

UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS

Carlos Rafael Rodríguez.

Grupo de Estudios de Gerencia Organizacional.

TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER EN DIRECCIÓN.

TITULO.

**PROPUESTA DE CAMBIOS AL SISTEMA DE
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. EXPERIENCIA EN
CIENFUEGOS.**

Autor. Lic. José Vladimir Ramos Ojeda

Tutor. Ms.C. Orquídea Urquiola Sánchez

Asesor: Ms.C. Omar Sánchez Valladares

DICIEMBRE, 2005

EXERGO

“CON LA REVOLUCIÓN, EL COMERCIO INTERIOR SE TRANSFORMÓ, DE SIMPLE NEGOCIO PARA LA OBTENCIÓN DE UTILIDADES PRIVADAS, EN INSTRUMENTO DEL PUEBLO PARA LOGRAR LA DISTRIBUCIÓN MÁS JUSTA Y EQUITATIVA DE LOS PRODUCTOS. YA DESDE LOS PRIMEROS MESES DE PODER REVOLUCIONARIO SE ADOPTARON ALGUNAS MEDIDAS PARA COMBATIR LA ESPECULACIÓN, EL OCULTAMIENTO Y EL LUCRO CON LOS ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD. GRADUALMENTE COMENZARON A PASAR A LA PROPIEDAD ESTATAL LOS ESTABLECIMIENTOS Y EMPRESAS DEDICADOS AL COMERCIO INTERIOR, EN UN PROCESO QUE SE INICIÓ CON LA RECUPERACIÓN DE BIENES MALVERSADOS, SE CONTINUÓ SEGUIDAMENTE CON LA NACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS NORTEAMERICANAS Y LA INTERVENCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS PERTENECIENTES A PROPIETARIOS CUBANOS QUE ABANDONABAN EL PAÍS, Y FUE CULMINADO CON LA TOTAL ELIMINACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA PRIVADO, MEDIANTE LA OFENSIVA REVOLUCIONARIA REALIZADA EN 1968”.

FIDEL CASTRO RUZ

1er CONGRESO PCC

DEDICATORIA.

Particularmente dedico los esfuerzos realizados, el trabajo y el resultado del mismo, a mis seres queridos, a esa familia que tanto representa para mí, mis Santos padres Eduardo y Raquel que han sabido educarme bajo el recto punto de vista para con la vida e inculcarme el bichito del estudio y la investigación, y muy especialmente a esa importante parte y razón Ser de mi vida que son mis dos bellos hijos Vladimir y Christian que han tenido la paciencia de esperar largas horas y días para que yo pueda dedicarle un tiempo dentro de la vorágine de trabajo e investigación.

He tenido la dicha de haber nacido posterior del triunfo del 1ro de enero de 1959, y justamente un 1ro de enero, es por eso y por muchas razones más, dedico en primer lugar este modesto trabajo a nuestra Revolución Socialista, a los que lucharon por el triunfo y hoy no se encuentran físicamente entre nosotros, a los que siguen en pie de lucha a pesar de las amenazas del imperio.

Al proceder de una familia humilde, de obreros y campesinos y muy sencillas que mucho tenemos que deberle por siempre a la Revolución es que se pone modestamente en este trabajo todo el interés posible para que ayude a la revolución a diseñar un Sistema de Protección del Consumidor lo más integral posible.

A nuestro pueblo trabajador, del cual formo parte, que bien se merece que hagamos mucho más por él. Pueblo del cual vivo orgulloso, al que debemos una mayor, eficiente y eficaz protección en su condición de consumidores.

AGRADECIMIENTOS

A los profesores de la Maestría en Ciencias de la Dirección que tantos conocimientos transmitieron con mucho amor, lo cual nos permitió llegar hasta aquí.

A los compañeros del grupo por hacer de cualquier tema u cosa un motivo para el análisis y la discusión - sobre todo de los temas de la Maestría - y facilitar un rico debate de los que siempre algo aprendí.

A mis compañeros y amigos que demostraron serlo en estos tiempos difíciles, a Manuel Santos, Director Nacional de Protección del Consumidor del Ministerio del Comercio Interior y sus compañeros, a los colegas del Grupo Estatal Provincial de Protección del Consumidor de Cienfuegos, a todos los que ayudaron, aún cuando estoy seguro que en varias cosas no

coincidirán conmigo.

A los compañeros del Partido Provincial, en especial al compañero Roque y Feijoo del Gobierno en la Provincia.

A la Dra. Alma Hernández Ruiz y el Ms.C. Lázaro Rivera Hernández por la ayuda brindada, por estar junto a mi en la trinchera de los que cogemos lucha, y por ser abanderada de los que creen en la Protección del Consumidor, a pesar de sufrir por los conocimientos adquiridos en el asunto tal vez más que nadie la desprotección existente.

Muy especialmente agradezco a Orquídea mi tutora, por su aporte en los conocimientos que sobre tan apasionante tema me brindó, por ponerle mucho amor al trabajo y paciencia. y sobre todo por su colaboración desinteresada para la realización del presente trabajo.

Gracias

PREFACIO

Es mi deseo que este trabajo sirva de ayuda a mis compañeros y a todo el que necesite de él para estudiar, dar charla e inyecten en los diálogos de la sala de clases lo aprendido a cerca de la noble y colosal tarea que es la “Protección del Consumidor” y la relevancia del tema en la sociedad Cubana, donde debemos fomentar una cultura del tema en un Comercio Moderno y Siempre Socialista y que al que más le sirva sea al consumidor Cubano y al Estado para proyectar el sistema.

Los temas aquí tratados son cosecha de bibliografía consultada y de temas impartidos a nosotros por prestigiosos profesores en coordinación con la Dirección de Protección del Consumidor, la Fundación “ Antonio Núñez Jiménez” de la Naturaleza y el Hombre, La

Universidad de la Habana, Universidad de Sevilla, Universidad de Castilla – La Mancha; y la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (España).

Este trabajo se une a los intentos de hacer llegar y compartir los conocimientos adquiridos en estos últimos tiempos por lo que será perfeccionado y enriquecido en futuros trabajos.

INTRODUCCIÓN

El nuevo siglo nos plantea retos e incertidumbres con oportunidades y grandes problemas: El hambre, las guerras, las enfermedades, el analfabetismo, la globalización y la contaminación del medio ambiente se hayan presente en la mayor parte de la población mundial, muchos estados se encuentran paralizados por decisiones internas y abrumados por enormes deudas internas y externas y la distancia entre las naciones más ricas y más pobres continúan incrementándose.

El deterioro de la relación de intercambio, la reducción del volumen de las exportaciones, el aumento de la tasa de interés, las barreras comerciales y financieras, el poco acceso a préstamos, hace desventajosa la situación de estos países del mundo subdesarrollado,

convirtiéndose en víctima directa de las transnacionales y en general de otros países desarrollados quienes utilizan sus recursos y trabajo para introducir en ellos sus productos y servicios de menor calidad, y demanda a cambio de sus mejores riquezas; estas son las características más sobresalientes de la realidad económica del mundo subdesarrollado.

Aunque en este nuevo siglo los movimientos de izquierda han comenzado a jugar un papel más protagónico en el contexto mundial y tenemos el ejemplo de Venezuela, Brasil, Argentina y recientemente Bolivia entre otros, los cuales han puesto en sus agendas como primera prioridad los recursos naturales de sus países y con esto la nacionalización de ellos, lo que se ha convertido en un escudo para las intenciones del imperio de succionar las economías de esos países y anexarlos a ellos con las consecuencias que todos conocemos que representara para los países subdesarrollados, frenando así el TLCA.

Debido al derrumbe del campo socialista y las consecuencias económicas que trajo está catástrofe para el país, la agudización y recrudecimiento del bloqueo nos llevó a adoptar cambios importantes en el orden social y económico, incrementados en los últimos años la adopción de nuevas medidas económicas de reformas, descentralización y cambios en la forma de propiedad, lo cual ha generado intereses que posibilitan el surgimiento de conductas de las que los consumidores pueden ser víctimas.

La apertura económica que ha tenido que adoptar el país y las nuevas modalidades de mercado que pudieran ser ampliadas y diversificadas, exige un pueblo más educado y culto, con una nueva conciencia social sobre sus derechos y las formas más racionales de satisfacer sus necesidades, evitando las manipulaciones y abusos que pudieran surgir al margen de los nuevos cambios, que sí existen en las sociedades desarrolladas con un mercado cruel y agresivo impuesto por la fiebre de obtención cada día más de dinero por los comerciantes y transnacionales de esos países en que la lucha por dominar el mercado se apoyan en técnicas sofisticadas y manifestaciones de cualquier tipo, que dañan al consumidor.

El desarrollo de las sociedades origina, por fuerza, un análisis crítico del mercado y sus efectos, siendo el principal, el consumo.

Deben ver y conocer la relación del mercado con el desarrollo y el medio ambiente por lo que en un corto tiempo se deben crear condiciones e instrumentos eficaces y precisos para asumir las defensas de los consumidores que somos todos, estos instrumentos deben facilitar el control del mercado, la educación y formación de los consumidores y los poderes públicos que tendrán como objetivo final la asunción de una conciencia clara y eficaz y una mayor calidad de vida.

Solo esto será posible y no quedará en un simple papel en una sociedad como la nuestra que en toda su acción gubernamental ha tenido como centro al hombre.

En Cuba, a pesar de el periodo especial del cual nos encontramos saliendo, como ha expresado nuestro Comandante en sus ultimas comparecencias ante la televisión y la prensa no se reflejan los estigmas de las crisis mundial con la misma fuerza, gracias a la preocupación y ocuparon del Estado Socialista por el bienestar ciudadano, teniendo en cuenta las características del estado

Socialista donde todas las esferas del país están reguladas por el Estado mismo, en cada una de ellas existe elementos legales de protección del consumidor.

La protección del consumidor está presente en las funciones de algunos organismos de la Administración Central del Estado entre los que se encuentran: Ministerios de Salud Pública, Comercio Interior, Transporte, Ministerio de Finanzas y Precios y la Oficina Nacional de Normalización.

Dentro de la protección del consumidor desde el enfoque cubano, muy particular y auténtico la ley de leyes ya establece el derecho de los ciudadanos a dirigir quejas y peticiones a las autoridades y a recibir la atención pertinente. (Ver Anexo No. 8)

Denotando que hay un sistema que esta instituido, que demuestra ineficiencia en su funcionamiento y que no da respuesta a las necesidades de los consumidores, lo que leva al planteamiento siguiente:

Problema.

La no existencia de un Sistema de Protección del Consumidor integrado y funcional limita satisfacer con efectividad las demandas de los Consumidores.

Hipótesis.

La existencia de un sistema integrado y funcional de Protección del Consumidor facilita la satisfacción de las demandas de los Consumidores.

La necesidad que tiene el proyecto social cubano de asegurar el bienestar y libre desarrollo universal de todos los miembros de la sociedad por vía del crecimiento y del perfeccionamiento incesante de la producción social, es que se realiza esta investigación sobre el Sistema de Protección del Consumidor en la provincia de Cienfuegos, un estudio retrospectivo descriptivo, correspondiente al estado de opinión sobre el funcionamiento e imagen del sistema de protección del consumidor instituido en la provincia durante los años 2001 a 2005, con los siguientes objetivos:

Objetivo General.

- **Diseñar el Sistema de Protección del Consumidor que facilite satisfacer las demandas de los Consumidores en la Provincia de Cienfuegos.**

Objetivos Específicos.

- **Analizar el funcionamiento actual del Sistema de Protección del Consumidor en Cienfuegos determinando sus fuerzas facilitadoras y restrictivas.**

- **Proponer un Sistema de Protección del Consumidor que responda a las características específicas de la Provincia de Cienfuegos y que permita satisfacer las demandas de los Consumidores.**

Para alcanzar estos objetivos utilizamos diferentes métodos: revisión bibliográfica, encuestas, entrevistas y análisis de documentos.

Las técnicas utilizadas para la obtención de la información fueron las siguientes:

Para cada grupo poblacional se diseñó una encuesta adecuada a la información que se deseaba obtener de acuerdo a su nivel de acción. **(Ver Anexo No. 17)**

Para lograr calidad en el llenado de las encuestas y la observación y disminuir la distorsión en la obtención de la información, se procedió a seleccionar un grupo de expertos, los cuales fueron entrenados por el autor.

Para dar salida a los objetivos propuestos, se diseñó una sábana estadística (tabla de vaciamiento), posteriormente se calcularon medidas resúmenes para los datos cualitativos (por ciento).

Los resultados se presentaron en cuadros estadísticos (tablas).

La aplicación de las encuestas se realizó por medio de entrevistas personales al universo seleccionado por el grupo de expertos.

El trabajo fue estructurado con una Introducción, tres capítulos, el glosario, bibliografía y los Anexos:

- **El primer capítulo abarca las referencias generales sobre la protección del consumidor desde las prácticas del Marketing.**
- **El segundo capítulo se refiere a la situación de nuestra provincia y el país en relación al tema, así como los resultados de la investigación de terreno referente a la imagen de las Áreas de Control Estatal para la Protección del Consumidor (OFICODA).**
- **El tercer capítulo se exponen las propuestas de cambios del autor, las que considera mejorarán la eficiencia y eficacia del actual sistema de protección del consumidor en la provincia y por ende en el país.**
- **En el glosario aparecen las definiciones operacionales de los términos utilizados.**
- **Bibliografía recoge las referencias más actualizadas en los últimos años del tema, así como otras que sirvieron como cultura general de apoyo a lo que expone el trabajo.**
- **En la selección de anexos aparecen documentos de interés que apoyan el trabajo.**

Indice

	Pág.
Exergo-----	2
Dedicatoria-----	3
Agradecimiento-----	4
Prefacio-----	5
Resumen-----	6
Introducción-----	7

Capitulo 1. REFLEXIONES TEÓRICAS ACERCA DEL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DEL MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN EL MUNDO Y EN CUBA.----- 10

1.1 El proceso de intercambio.----- 10

1-2.- El consumo, el medio ambiente.----- 13

1-3.- Productores con mayor responsabilidad y consumidores con más conciencia crítica.-----14

1-4.- El movimiento consumerista.----- 17

1-5.-Actividades y mecanismos privados y gubernamentales de protección a los consumidores.----- 22

1-6.- Naciones Unidas, sus directrices, Consumers International, deberes y derechos de los consumidores en el mundo.----- 24

1.7.-- Antecedentes y evolución histórica y contemporáneas de la Protección a los Consumidores en Cuba.----- 29

1.8.- Necesidad de una Ley y un Sistema de Protección del Consumidor.

CAPITULO II: EL SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CUBA.----- 33

1.1.- Creación del sistema de Protección del Consumidor en Cuba.-- 33

2.2.- Análisis de los documentos Política, Lineamientos y Estrategia de Protección del Consumidor. Experiencias en Cienfuegos ----- 43

2.3.- Análisis de los Subsistemas de Protección del Consumidor en algunas entidades **rectoradas**.----- 44

2.4.- Áreas de Control Estatal de Protección del Consumidor.(ACEPC)- 45.

2.5 Prueba Experimental en Cienfuegos-----

CAPITULO III. PROPUESTA DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CUBA. ----- 64.

3-1.- Consideraciones Generales para la propuesta del Sistema d Cambio del Protección del Consumidor.----- 64

3.2.- Sistema de Protección del Consumidor.----- 78

3.3.- Funciones de las entidades del sistema de Protección del Consumidor.----- 80

3.4.- Consideraciones Generales del Sistema de Protección al Consumidor Propuesto.-----

----- 82

Conclusiones----- 97

Recomendaciones----- 102

Bibliografía -----

Indice_____

Exergo----- 2

Dedicatoria----- 3

Pág.

Agradecimiento-----	4
Prefacio-----	5
Resumen-----	6
Introducción-----	7

Capitulo 1. REFLEXIONES TEÓRICAS ACERCA DEL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DEL MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN EL MUNDO Y EN CUBA.----- 10

1.1 El proceso de intercambio.----- 10

1-2.- El consumo, el medio ambiente.----- 13

1-3.- Productores con mayor responsabilidad y consumidores con más conciencia crítica.-----14

1-4.- El movimiento consumerista.----- 17

1-5.-Actividades y mecanismos privados y gubernamentales de atención a los consumidores.

1-6.- Naciones Unidas, sus directrices, Consumers International, deberes y derechos de los consumidores en el mundo.----- 24

1.7.-- Antecedentes y evolución histórica y contemporáneas de la Protección a los Consumidores en Cuba.----- 29

1.8.- Necesidad de una Ley y un Sistema de Protección del Consumidor.

CAPITULO II: EL SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CUBA.----- 33

1.1.- Creación del sistema de Protección del Consumidor en Cuba.-- 33

2.2.- Análisis de los documentos Política, Lineamientos y Estrategia de Protección del Consumidor. Experiencias en Cienfuegos ----- 43

2.3.- Análisis de los Subsistemas de Protección del Consumidor en algunas entidades rectoradas.----- 44

2.4.- Áreas de Control Estatal de Protección del Consumidor.(ACEPC)- 45.

2.5 Prueba Experimental en Cienfuegos-----

CAPITULO III. PROPUESTA DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CUBA. ----- 64.

3-1.- Consideraciones Generales para la propuesta del Sistema d Cambio del Protección del Consumidor.----- 64

3.2.- Sistema de Protección del Consumidor.----- 78

3.3.- Funciones de las entidades del sistema de Protección del Consumidor.----- 80

3.4.- Consideraciones Generales del Sistema de Protección al Consumidor Propuesto.----- 82

Conclusiones -----	97
Recomendaciones -----	102
Bibliografía -----	

Capitulo I: Reflexiones teóricas acerca del surgimiento y desarrollo del movimiento consumerista en el mundo y en Cuba.

1.1.- El proceso de intercambio.

El proceso de evolución del hombre, tuvo como punto de partida el trabajo, sin embargo, los

hombres no pueden producir aisladamente, es necesario que se organicen en sociedad. Al respecto Carlos Marx planteó que "...en la producción social de su existencia entran en relaciones determinadas, independientemente de su voluntad; estas relaciones de producción corresponden a un grado determinado de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales".(1) Resulta imposible que de forma aislada el hombre pueda satisfacer todas sus necesidades básicas. De ahí que estableciera, de manera natural e inmediatamente, relaciones entre sí, organizándose finalmente en sociedad.

En la evolución de la humanidad se generan cinco tipos de relaciones económicas; propiedad, producción, distribución, intercambio y consumo - integrando el ciclo económico las cuatro últimas. La más importante de las relaciones económicas es la de producción; entre otras razones porque es en la misma donde se crean los bienes materiales; y, solo a partir de ella, se desarrollan el resto de las relaciones que forman el ciclo económico.

Por su parte el intercambio - tercer momento del ciclo - puede definirse como el acto o acción de obtener un objeto o algo deseado que posee otro y que le pertenece (*), para ello se ofrece algo a cambio por lo deseado, pues el consumidor conoce de la necesidad o deseo que tiene, además del precio que el vendedor pone a lo que él necesita o desea, pero realmente no conoce su verdadero valor de uso hasta usarlo o consumirlo. Por tanto, el vendedor sabe lo que vende, mientras el consumidor en ocasiones no tiene conocimiento de todos los valores del producto, estando este en desventaja en el momento del intercambio. Existiendo un desequilibrio en este acto. (*Phillip kotler 1989). (2)

Según Phillip Kotler, para que se dé el intercambio voluntario deben darse cinco condiciones.

- Hay un mínimo de dos partes.
- Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra.

(1) Marx Carlos. El Capital. Buenos Aires. Siglo XXI. Argentina Editores SA. 1975. Tomo I. Volumen I. Página 89.

(2)Kotler Phillip. Mercadotecnia México. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Año 1989.

- Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo. Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Por su parte el parlamento latinoamericano en su ley sobre defensa del consumidor (Guayaquil Ecuador 1998), define el intercambio como "...el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio (3).

Ambas definiciones indican que el intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio, aunque en la primera definición el autor presupone desconocimiento por parte del comprador sin valorar que el avance que ha logrado el consumo en el mundo de hoy los productos vienen acompañados de una etiqueta que informan y describe los componentes, uso, etc., que de cierta manera informan al consumidor; de esto se deduce el supuesto que existen dos partes y que cada una posee algo que tenga valor de cambio para la otra. Pudiera ocurrir que el producto no satisfaga sus necesidades o

expectativas, además debe tenerse en cuenta la posibilidad del engaño en cualquiera de sus posibles formas, por parte del proveedor, otra razón que hace ver la existencia del desequilibrio - ya antes planteado - en el proceso de intercambio, estando en virtual desventaja el consumidor con respecto al vendedor en este momento del ciclo económico.

El proceso de intercambio ha evolucionado mucho tornándose más complejo con el paso de los años. En consecuencia, este acto se encuentra sujeto a un grupo de derechos de los vendedores y compradores en el acto de intercambio. **(Ver Anexo 1).**

La Teoría Marxista explica cómo el hombre, a medida en que la sociedad se desarrolla, participa en múltiples actos de intercambio para obtener los productos necesarios para su bienestar, dando a cambio algo de valor, que el propio intercambio, al socializarse, transforma y simplifica creando un equivalente general del resto de las mercancías – el dinero – útil a su vez para que el participante pueda adquirir otros bienes y medios.

*“ En el intercambio inmediato de productos, cada mercancía es directamente medio de intercambio para su poseedor y un equivalente para su no poseedor, pero solo en la medida que sea para este un valor de uso “. Esto propicia que las mismas cambien de dueños, materializándose el intercambio y realizándose las mercancías como valores. “ Las mercancías tiene primero que realizarse como valores ante que puedan realizarse como valores de uso “. **(4)***

De alcanzarse un acuerdo entre las partes que participan en el intercambio y realizarse este, se produce una transacción, en tal caso se efectuará, necesariamente, un intercambio de valores y así continuará la relación entre

(3) Parlatenta Latino Americano. Ley sobre defensa del Consumidor. Guayaquil Ecuador.1998 Pág. 3

(4) Marx Carlos. El Capital. Buenos Aires. Siglo XXI. Argentina Editores SA. 1975. Tomo I. Volumen I. Página 92.

las partes, siendo esto sumamente importante, pues de atender adecuadamente al consumidor, y este haber salido satisfecho de la transacción efectuada y tener lo cambiado el valor de uso por él esperado, el mismo, de seguro, estaría dispuesto a seguir adquiriendo sus productos o servicios con la otra parte.

En las relaciones entre proveedores y consumidores existe una ventaja para los primeros, pues por solo señalar algunos nuevos elementos: los primeros elaboran y lanzan la publicidad alrededor de los bienes y servicios que ofrecen, son los que conocen todo sobre el producto o servicio, y por tanto es todo un profesional en materia de ese bien o servicio.

El consumidor llega al momento del intercambio con cierta desventaja, pues no puede ser profesional en todas las materias, aceptando la información ya que no podrá discriminar toda la información que está a su alcance, o simplemente no adquirirá el bien o servicio demandado, y tendrá además que esperar a que el proveedor exponga los precios a los que se comercializará, ajuste sus patrones posterior a valorar la calidad del producto según la aceptación por parte de los clientes , y la forma de entrega, etc., además de que el consumidor por lo regular, llega al mercado solo y aislado.

Lo hasta aquí señalado, plantea la necesidad de pasar por el momento del consumo, para corroborar que fue justo el intercambio, aún cuando el vendedor haga todo lo posible para demostrar los atributos que posee el objeto que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades y deseos, y en este acto es donde en realidad se sabe el valor de uso de la mercancía.

Es importante señalar que en el acto de intercambio se requiere de una determinada seguridad y protección para el hombre en su condición de consumidor, y la defensa de sus derechos ante el vendedor; especialmente durante la adquisición de bienes tangibles, más que en la esfera de la prestación de los servicios, el acto de intercambio, se separa del consumo, lo cual no significa de modo alguno, que sólo sean necesarias acciones de protección en ese momento.

Estas cuestiones motivaron que surgieran en muchos países, leyes nacionales, a la par de otras internacionales que regulaban la importación, producción, almacenamiento, transportación y comercialización de bienes y prestación de servicios, así como la implantación de diferentes tipos de mecanismos donde se incluyen normas jurídicas con múltiples procedimientos, hasta llegar a leyes en defensa de los derechos de los consumidores. En la mayoría de las naciones esas leyes permiten, incluso, el acceso hasta los tribunales, encargados de impartir justicia, todo lo cual de manera más o menos directa o indirecta equilibra la relación de intercambio de los consumidores en el acto de realización de las mismas en el mercado, constituyendo todo esto a la vez, medidas de protección a los ciudadanos en su condición de consumidores formándole una cultura ambientalista con respecto al consumo y su relación con el desarrollo.

1-2.- El consumo, el medio ambiente.

El consumo es el último momento del ciclo económico, dependiendo de él en gran medida la multiplicación de la especie humana. Sin embargo, en modo alguno, significa que tenga derecho a consumir indiscriminadamente.

Se vive en un mundo donde cualquier acción del hombre tiene una directa y significativa implicación para los demás, y para nosotros mismos no sólo en el instante del consumo, sino también, y sobre todo, para el futuro resulta necesario conocer las consecuencias que para el medio ambiente tiene el consumo desmedido, especialmente en aras de la preservación de la vida.

No importa el tipo de formación económico-social, ni las concepciones filosóficas, políticas, religiosas o sociales que se tengan, es necesario formar hombres cada día más conscientes y claros de la importancia de la preservación del medio ambiente, de mantener la biodiversidad en la tierra, de preservar el equilibrio ecológico y la preservación de las especies, todo esto y mucho más es una imperiosa necesidad.

Para hablar de problemas ambientales y la relación entre éstos y el desarrollo, y dentro de este, el consumo, se deben conocer los conflictos y las afectaciones que han provocado las diferentes formaciones económico-sociales. Ellos entre otras cosas, se han basado en el saqueo

de los recursos naturales, los cuales han concentrado, cada vez más, en unos pocos el poder económico y han ido llevando a niveles, cada día, superiores, la desigualdad social y la inequidad en la distribución de las riquezas. (5)

Para alcanzar un desarrollo humano sostenible, equilibrado y justo, en esta época caracterizada por la globalización neoliberal, resulta imprescindible que sea no solo discurso, sino práctica real, y más que preocupación, sea ocupación, que los gobiernos utilicen las potencialidades de la llamada educación ambiental, como herramienta para lograr la sostenibilidad de los procesos de producción, comercialización y consumo, además de potenciar el papel de la integración, pero sobre todo desestimular el consumismo, para ello hace falta voluntad política para lograr tal propósito. (6)

(5) Cabrera Trimiño Gilberto. Artículo Educación Ambiental, Educación del Consumidor y Gobiernos Locales. La Habana. Cuba. Página 3.

(6) Cabrera Trimiño Gilberto. Artículo Educación Ambiental, Educación del Consumidor y Gobiernos Locales. La Habana. Cuba. Página 5

Patrones de consumo y necesidad de desestimular el consumismo.

Las necesidades de los hombres son cada vez más crecientes, y este tiene el derecho a satisfacerlas, pero esto no justifica que en algunos países se lancen al mercado bienes de forma indiscriminada, donde muchos no alcanzarán a tener valores de uso, bienes hechos a costos elevadísimos para la propia humanidad, y que muchas veces, solo lo pueden adquirir una ínfima minoría, entre otras razones por sus altos precios.

En la vida contemporánea se han alcanzado niveles increíbles de crecimiento de consumo, sobre todo de manera desigual - a partir de la cultura del *Tener* y no *del Ser*, y que tiene como base filosófica fundamental el consumismo - filosofía y modo de vida engendrado, generado y aplicado en la sociedad capitalista, con mucha razón también nombrada sociedad de consumo, - sobre todo los países capitalistas desarrollados.

Mientras el consumo se eleva en los países de las sociedades de consumo, la inmensa mayoría en el mundo consume menos, al vivir en los mal llamados países en desarrollo, provocando esto, importantes desequilibrios sociales.

Los patrones de consumo que existen en los países del primer mundo, son los responsables de la mala salud ambiental del planeta. Por esa, entre otras razones, resulta imposible lograr algún desarrollo de los países del tercer mundo, copiando patrones de consumo de los países industrializados, - patrones que ni ellos mismos podrán mantener - a costa de los recursos naturales existentes. De modo que deben aspirar a crecimientos económicos que permitan llegar a satisfacer las crecientes necesidades y deseos y construir una sociedad de bienestar, socialmente justa y ambientalmente sostenible y sustentable.

Lamentablemente, hoy ocurre un crecimiento excesivo de explotación de los recursos naturales, bajo la égida de satisfacer necesidades y deseos. No obstante urge en primera instancia,

proteger los ecosistemas naturales, o sea se trata de llevar a cabo, de manera sostenible, el uso racional de esos recursos en general. En la actualidad ese tema va llegando a tal nivel que no se puede hablar solo de los recursos no renovables, sino, incluso, de los renovables.

Hoy aparecen en el mercado bienes que son el resultado de procesos productivos de adelantos tecnológicos de avanzada, e importantes descubrimientos científicos, procesos que algunos de ellos están agotando los recursos naturales o que están contaminando el medio ambiente, que de no ser controlado, las consecuencias serán algunas de ellas irreversibles para el planeta.

La publicidad, las modas y muchos otros mecanismos de mercado, han creado patrones de consumo insostenibles, logrando la exacerbación del consumo, muy por encima de la satisfacción de necesidades, todo a partir del derroche de recursos naturales, convirtiéndose el hombre de antemano en el principal depredador de la naturaleza, - naturaleza que por demás tanto le ha aportado - resultando casi imposible mantener la llamada balanza ecológica, lo cual trae consigo graves riesgos para la sobre vivencia misma del hombre.

Los niveles y patrones de producción, comercialización y consumo que en la actualidad se desarrollan y aplican en varios países, sobre todo en países desarrollados, son insostenibles y tendrán que ser modificados. Aún cuando esto no ocurrirá de forma espontánea.

La educación ambiental es un importante factor para lograr la disminución del consumo innecesario. Se debe involucrar a empresarios, movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales (ONG), los gobiernos, organizaciones internacionales, y a los consumidores, a modificar sus conceptos con relación al consumo, resulta necesario actuar de forma crítica y racional, y trabajar por un desarrollo sustentable.

La humanidad tiene que lograr equidad y justicia, eliminar totalmente la pobreza, satisfacer las verdaderas necesidades materiales y espirituales del hombre, se requieren medibles transformaciones socio-económicas, la aplicación de políticas dirigidas a la preservación de los recursos naturales, donde se tengan en cuenta los límites de regeneración y el equilibrio de los ecosistemas, si se quiere el uso sostenible de los recursos.

1-3.- Productores con mayor responsabilidad y consumidores con más conciencia crítica.

Los productores han venido orientando sus producciones y servicios hacia los consumidores. Se han ido diversificando sus ofertas, teniendo una influencia importante en esa orientación, leyes como la del valor, y la de oferta y demanda. **(Ver Anexo No. 2).**

Una amplia revolución científico tecnológica tiene lugar, los mercados nacionales a través de las exportaciones e importaciones se han expandido, lo que ha permitido el surgimiento de una amplia gama de productos, surtidos y servicios, alcanzándose también una mayor productividad.

La publicidad, las técnicas de promoción y las modas entre otras cuestiones, han contribuido a que los productores obtengan mayores utilidades, lo cual ha creado nuevos estilos de vida, valores y hábitos de consumo no sustentables.

Ahora, no sólo se trata de producir más para obtener mayores ganancias y poder vencer en la competencia que existe en el mercado, sin tenerse en cuenta la utilización de los recursos naturales, con independencia de las afectaciones y consecuencias que pueda traer para el medio ambiente.

La humanidad comienza a preocuparse por esto, y la sociedad capitalista, sociedad de consumo o modelo consumista en particular también, por el evidente deterioro que viene produciéndosele al medio ambiente, pues la afectación será para todos, por lo que es de pensar que se puede propiciar el incremento de la lucha por un desarrollo sostenible a partir de un consumo sustentable.

Los consumidores deben adquirir una conciencia crítica sobre este fenómeno, y actuar con conocimiento de las implicaciones que esto puede tener, para sí mismos y para los demás, no solo en el corto instante del consumo, sino, las consecuencias que, desde mucho antes tuvo la existencia de ese bien o servicio, y las consecuencias futuras que pueda tener su consumo o utilización.

Al adquirir o consumir productos cuyo consumo o uso contamina o daña ecológicamente, o para producirlo es depredado el medio ambiente, se debe estar conciente de que los consumidores son también responsables, pues sus decisiones como consumidores tienen repercusión directa sobre el medio ambiente, ocurriendo esto por lo regular de manera inconsciente.

No se trata de no consumir, sino, de consumir responsablemente, a partir de un consumo sustentable, se trata de adquirir una cultura de la naturaleza.

Los consumidores tienen responsabilidades, entre las que se pueden citar: la de elevar los conocimientos sobre estos temas; estar informados permanentemente; adquirir una educación que les permita formarse una conciencia crítica sobre el consumo y el consumismo; exigir que se cumplan sus derechos como consumidores; exigir medidas con los violadores; denunciar permanentemente las violaciones de los derechos de los consumidores; y actuar consecuentemente con lo regulado por cualquier vía, o lo ético y moralmente aceptado.

Los consumidores tienen también derechos, los que con posterioridad serán evaluados, pero vale la pena señalar que entre esos derechos está precisamente el de poder vivir en un medio ambiente sano y saludable.

Y fenómenos y términos como el efecto invernadero, la destrucción de la capa de ozono, la desaparición de bosques, la erosión y desertificación de suelos y litorales contaminados, la escasez y la calidad de las aguas, alimentos envenenados con residuos químicos, y de grandes ciudades asfixiadas por los gases y alteradas por los ruidos, el calentamiento de la tierra, así como la desaparición de especies animales y vegetales, o el lanzamiento de productos químicos y excretas humanas a ríos y mares, además de la acumulación de desechos tóxicos y de materias no degradables concurren al alrededor del hombre diariamente, lamentablemente a veces pasando inadvertidos, o lo que es tal vez peor, viéndolos ya como algo natural e irremediable.

La realidad es cruda, ocultarlo es imposible, negarla es absurdo, no enfrentarla será fatal. El hombre que con su trabajo, esfuerzo y dedicación, ha logrado que la humanidad llegara hasta

estos días, hoy puede con su actuación irresponsable seguir dando pasos que de manera irreversible llevarán al holocausto a la humanidad, de no adquirirse una conciencia clara sobre el consumo y actuar hasta en el momento de consumir responsablemente, por tanto, puede y debe ser el hombre el único capaz de resolver lo que él mismo ha creado.

En consecuencia, los gobiernos se han visto precisados a establecer leyes, reglamentaciones, y otras normas, que permiten estabilizar la balanza en el mercado, dado el desnivel y la desventaja en que se encuentran los consumidores y el medio ambiente.

También de carácter internacional, nuevas y más amplias regulaciones vienen estableciéndose, a la par que se lucha por hacer valer los puntos de vista de los consumidores ante la organización mundial del comercio.

En ese sentido, en muchas partes del mundo, en los últimos tiempos han surgido leyes de protección del medio ambiente y de protección para los consumidores, así como sistemas y otras medidas, estableciéndose regulaciones, entre ellas leyes de regulación publicitaria, las cuales prohíben la publicidad engañosa, agresiva, sexista, o subliminal, estimulando el consumo de productos ecológicos, luchando por ofrecer cada día, más información a los consumidores en las etiquetas, alertando sobre la peligrosidad de los productos y particularmente los transgénicos, y bajo la presión de los movimientos ecologistas y de protección a los consumidores se llevan a cabo acciones de capacitación y educación ambiental y de consumo.

No se puede esperar que las tendencias globalizadoras y neoliberales predominantes hoy en la economía mundial pongan freno a los fenómenos antes comentados y otros que bien pudiesen ponerse, lamentablemente la práctica demuestra lo contrario, se acentúan y fortalecen.

Trabajar por tecnologías de producción y comercio limpias y eficientes constituye un interés de todos los interesados en eliminar la contaminación, de igual modo el cuidado de los ríos, lagos, bahías y costas, impedir la tala indiscriminada de árboles y bosques y llevar a cabo programas de repoblación forestal, por recuperar los suelos dañados, agotados y salinizados y por evitar que continúe la desertificación de los suelos, por darle el tratamiento adecuado a los desechos y sobre todo, ampliar la política de recuperación de materias primas.

En este sentido es importante promover una mayor conciencia sobre la necesidad de transformar los actuales patrones de producción, comercialización y consumo, por otros más eficientes, racionales, y sustentables, por aumentar los espacios de reflexión sobre estos asuntos, donde participen, productores, comerciantes, gobernantes y consumidores en aras de un modelo más eficiente y responsable de desarrollo y consumo sustentable.

1-4.- El movimiento consumerista.

El consumerismo es un movimiento organizado de ciudadanos y organizaciones gubernamentales que tiene como fin reforzar los derechos y el poder de los compradores en su relación con los vendedores. **(Balari, Eugenio. 2001). (7)**

Los movimientos de consumidores buscan un incremento en la cantidad de la información, educación y protección que recibe el consumidor. Sus miembros han defendido con éxito –

propuestas como el derecho a conocer el interés real en la concepción de préstamos, el costo real por unidad estándar de las marcas competidoras; la inclusión de los ingredientes en el etiquetado, la información nutricional en el mismo, la fecha de caducidad y la veracidad en la publicidad. Reclaman que el Gobierno revise la seguridad de los productos tóxicos o peligrosos y que imponga sanciones a las empresas que descuiden esa seguridad.

El movimiento a favor de los derechos de los consumidores consta de tres momentos.

Un primer momento, que se enmarca antes de Cristo: se dice que, aproximadamente 2000 años antes de Cristo, el código de Hammurabi, que regía en Asiría, reino de los Sumerios, trataba de temas como el crédito, el arrendamiento, la calidad de los alimentos y servicios, los precios, las pesas y sus medidas.

Desde la edad media, algunos líderes religiosos, como Martín Lutero y Juan Calvino atacaron las prácticas engañosas de algunos negociantes y propusieron el uso de precios justos en el mercado.

Así mismo, tanto el Antiguo Testamento como el Corán, contienen prescripciones sobre el comportamiento dentro del mercado. En leyes Hebreas antiguas se encuentran disposiciones relacionadas con la manipulación de la carne, así como otras referidas a la adulteración de diferentes alimentos.

(7) Rodríguez Balari Eugenio. Conferencia "Crítica como consumidores ante el impacto del consumo." La Habana. Cuba. Página 15. 2001

Segundo momento a partir de 1840 a 1943: El origen y punto de partida del movimiento en defensa de los consumidores en Europa se origina entrelazado a las diferentes teorías que se cuestionaban o planteaban la reforma del sistema capitalista vigente en esa fecha. Las primeras manifestaciones de organizaciones de consumidores fueron las cooperativas, citándose como la primera que se tenga conocimiento la organizada en 1844 en Inglaterra, para ser preciso, en la ciudad de Rochdal, situada a unos 20 kilómetros de Manchester. (8)

Aquellas primeras asociaciones que respondían a intereses reivindicativos, lo hicieron fundamentalmente bajo la forma organizativa de ligas. En Europa en 1910, aparecen movimientos de consumidores que organizan boicots de compradores a establecimientos o productos.

En Europa, los temas de la Protección al Consumidor se regían por leyes civiles comunes, como el Código Civil. También se pueden encontrar leyes específicas en Francia, Italia, Bélgica, Alemania entre otros países, quienes aprobaron leyes de protección a los consumidores tal y como hoy se les conocen, por lo regular, en gran parte del mundo.

En EE.UU. a partir de 1898 – 1899 y una vez cubierta sus necesidades cualitativas generales de las fuerzas productivas; surgen las nuevas necesidades o reivindicaciones de tipo cuantitativo.

En su libro “comportamiento del consumidor”* los autores David Loudon y Aubert J. Della Bitta, plantean, que en los Estados Unidos el consumerismo tuvo su origen en fuentes heterogéneas, estando entre las causas las siguientes: (9)

- El deterioro de los niveles de vida, al reducirse los ingresos personales aparecen el pesimismo y la decepción con el sistema económico e intentos por hacer frente a la situación.
- Enfoques distintos acerca del mercado, los hombres de negocios y sus críticos tienen conceptos radicalmente diferentes de la naturaleza del mercado.
- Desarrollo económico del país y un nivel de renta determinado que permite hablar de sociedad de consumo.
- Nivel cultural ampliamente extendido en las distintas capas que componen la sociedad.

(8)Rodríguez Balari Eugenio. Conferencia “Antecedentes y Surgimiento del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al Consumidor.” 20 Dic. 2000.

(9) Loudon David y Albert Della Bitta. Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones. México. Mc Granw. 1995. 4ta Edición.

- Oferta masificada en cantidad y variedad de productos y precios. avalancha de la publicidad en apoyo de la oferta.
- Sistema político en que sea posible ejercer la libertad de reunión y expresión a cualquier persona y grupo que lo desee.

Las condiciones provocadoras que dieron origen en EE: UU el movimiento consumerista, son:

1. Las crisis económicas inciden de tal forma en los intereses económicos del consumidor que provoca la necesidad de aglutinarse y auto defenderse.
2. El fenómeno del fraude, tanto en el precio como en la cantidad de los productos o servicios, originan la reacción de tipo consumerista.
3. Los medios de comunicación de masas al alcance de los consumidores pueden sensibilizar a amplios sectores.
4. La desprotección tanto legal como administrativa, provoca los sectores de autodefensa entre los consumidores.
5. El posicionamiento de Gobiernos, Gobernantes o partidos políticos sensibilizados a favor de los intereses de los consumidores.

En los Estados Unidos, se sentenciaron leyes que aún cuando no eran específicas de protección al consumidor, contenían algunos artículos que protegían los derechos de los consumidores, como por ejemplo: la ley que reprimía los fraudes realizados a través del correo en 1872; la ley de inspección de carnes de 1904; y la ley de pureza de los alimentos y medicamentos de 1906, esta última contaba con una agencia para regular la publicidad.

Sin lugar a dudas el movimiento a favor de los derechos de los consumidores tiene un importante momento en el siglo XIX en los propios Estados Unidos y algunos países de Europa.

Con posterioridad se suceden varias organizaciones que dirigen sus esfuerzos a la educación de los consumidores, destacándose la American Home Economics Association (Asociación Americana de Economía Doméstica) quien fomentó la enseñanza de la economía doméstica en las escuelas y universidades, con el objetivo de educar el manejo del presupuesto familiar y orientar a las familias hacia un consumo de mayor calidad.

Resultó importante la influencia que las cooperativas europeas tenían en Norteamérica, Entre las organizaciones más significativas se puede señalar Consumers Union (Unión de Consumidores) la que sirvió de modelo, incluso, para el surgimiento posterior de otras organizaciones similares, fundamentalmente en Europa, sobre todo, posterior a la segunda guerra mundial, dirigiéndose el esfuerzo en ese momento a la protección del poder adquisitivo y el control de la inflación por medio de la administración de precios.

El auge del movimiento consumerista esta relacionado con problemas que favorecieron su aparición y despegue(*),al regreso de las tropas norteamericanas de la 1ra guerra mundial, quienes al conocer los productos y bienes de consumo europeos, crearon expectativas y deseos de obtenerlos, por lo que las empresas norteamericanas ofrecieron en el mercado nuevos productos y campañas publicitarias. Esa actitud dio lugar a nuevas instituciones encargadas de proteger a los consumidores. (* Ver Anexo No.3).

En los años 30 surgen Consumers unión (unión de consumidores) y Consumers Research (investigación de consumo) organizaciones con similares propósitos, además de muchas otras que surgieron y posteriormente desaparecieron.

Tercer momento a partir de la segunda guerra mundial: El surgimiento del movimiento de los consumidores de forma separada del movimiento sindical tiene su surgimiento, durante la 2da guerra mundial incrementándose el número de instituciones privadas en varias partes del mundo, influyendo, incluso, en la aprobación de leyes en áreas relacionadas con la seguridad y la calidad de los productos. (10)(Ver Anexo No. 4).

En España el movimiento no comienza a desarrollarse y cobrar cierto protagonismo hasta la década de los 80, aunque en 1968 y 1969 aparecen las asociaciones de amas de casa, un ejemplo de protagonismo de la mujer española.

Las mujeres, en asociaciones de amas de casa, desempeñaron también un papel decisivo, durante la segunda contienda mundial, al ser ellas las que en muchas ciudades, sobre todo del viejo continente, exigían detener la especulación que en el mercado, como era lógico, se producía.

En España por ejemplo existen varias organizaciones en el ámbito nacional que en forma de ONG tienen como función asumir la defensa de los consumidores y usuarios sin fines de lucro, hoy en día sobrepasan las once organizaciones.

También en la década de los setenta aparecen asociaciones de vecinos, y en 1973 aparecen las primeras publicaciones en una revista especializada en temas de consumo, llamada

“Ciudadano”. En 1975 se crea el Instituto Nacional de Consumo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo.

(10) (11) Rodríguez Balari Eugenio. Conferencia “Antecedentes y Surgimiento del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al Consumidor.” 20 Dic. 2000.

El movimiento en defensa de los derechos de los consumidores en el mundo evaluado de floreciente y trascendental fue a partir de las acciones que, a finales de la década del 50 y principio de la del 60, se llevaron a cabo, lo que obligó que el presidente norteamericano Jonh F. Kennedy se dirigiera al congreso de los estados unidos el 15 de marzo de 1962 y expresó: *“todos somos consumidores y siendo el grupo económico más importante del mundo, se nos olvida continuamente”* y en el mismo discurso proclamó los cuatro derechos fundamentales para los consumidores: **(11)**

- Seguridad,
- Información,
- Elegir
- Escuchado,

Como resultado de la competencia que, sobre todo en los Estados Unidos se estableció entre empresarios, fueron establecidas leyes dirigidas a controlar la misma, que si bien no eran con el objetivo directo de proteger a los consumidores, no es menos cierto que en alguna medida lo lograban, aminorando el alza de los precios, prohibiendo la comercialización de productos nocivos, o regulando los anuncios, por demás muchos de ellos falsos y engañosos.

Hasta mediados de la década de 1960 no es que comienza a desarrollarse el movimiento de protección a los consumidores en los países del tercer mundo, surgiendo en 1965, la primera organización de este tipo en Malasia, posteriormente aparecieron organizaciones similares en países de asía, África y América Latina, siendo la dirección fundamental a la que dirigieron sus esfuerzos la de tratar de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, una dirección lógica si se tiene en cuenta la economía de mercado en que se movían las mismas, viviendo las grandes masas populares en condiciones muy difíciles de miseria, hambruna y de extrema pobreza.

En el caso del continente americano, exceptuando los antes mencionados, fue en México donde surgió la primera organización de consumidores en 1970, con el nombre de Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, surgiendo posteriormente similares organizaciones en Jamaica, Curazao y Brasil hasta llegar en la actualidad a existir en la mayoría de los países del continente incluyendo el caribe.

En 1975 México establece su legislación sobre protección a los consumidores, así como también una buena parte del resto de los países de Latinoamérica crean sus leyes de protección a los consumidores y otras normas jurídicas relacionadas con el tema. **(Ver Anexo No. 5).**

El propio proceso evolutivo que ha tenido el movimiento consumerista, ha conducido a muchos países en el mundo a establecer normas, regulaciones y hasta leyes para la protección de los consumidores, que han servido para que los propios consumidores hayan ido cambiando su actuación y rol en el mercado, pasando de objetos de relación a ciudadanos consumidores críticos, responsables, consientes y solidarios.

Lamentablemente esto no alcanza la masividad que se requiere, ni en todos los países siendo este un reto para el movimiento en la actualidad, donde los derechos reconocidos no son iguales en todos los países. (Ver Anexo No. 6).

Por otro lado, el consumidor no solo tiene derechos, sino también deberes como anteriormente se señaló, lo que fue precisado por el movimiento, al definir las responsabilidades básicas que los ciudadanos como consumidores tienen, al ser complementarios, y las actitudes que deben asumir en el acto del consumo, siendo las siguientes: conciencia crítica; participación activa; conciencia social; conciencia ambiental y solidaridad. (12)

1-5.- Actividades y mecanismos privados y gubernamentales de protección a los consumidores.

Las actividades y mecanismos privados de protección a los consumidores, tienen como objetivo intermediar directa o indirectamente entre los consumidores y los proveedores en el mercado de bienes y servicios, en aras de aumentar el nivel de bienestar y de participación de los consumidores en la economía.

Las organizaciones que ponen en práctica este tipo de trabajo pueden ser organizaciones de consumidores, fundaciones privadas sin fines de lucro, grupos editoriales, centros académicos e institutos de investigación de calidad, todas están unificadas en el movimiento consumerista, el cual, pretende caracterizar a las organizaciones que buscan y promueven, de manera sistemática, el logro de una actitud racional inteligente y responsable de los consumidores en el mercado y en evidente oposición a actitudes consumistas y derrochadoras que conllevan al desarrollo de la producción y comercialización en masa y de la publicidad.

Los mecanismos y actividades más utilizados por las organizaciones privadas, son los siguientes:

- **Test comparativos entre productos.**
- **Investigaciones sobre características y composición de productos.**

(12) Kotler Phillip. Mercadotecnia México. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Año 1989. Pág.

- **Publicación de revistas especializadas sobre temas de interés para los consumidores.**
- **Información y orientación sobre precios, calidad de los productos, a los consumidores.**
- **Asesoría individual a los consumidores sobre sus derechos legales.**

- **Formación de grupos de presión para aprobar leyes y reglamentos que protejan derechos de los consumidores.**
- **Recepción, investigación y solución de denuncias de abusos cometidos contra los consumidores y sus derechos.**
- **Representación de los intereses de los consumidores ante organismos u órganos ejecutivos, legislativos, o judiciales.**
- **Programas de educación a los consumidores sobre sus derechos y deberes.**
- **Información y asesoría puntual sobre las condiciones prevalecientes en los distintos mercados que proveen bienes y servicios.**

La utilización de estos mecanismos varía de un país a otro, y dependen entre otros factores, de los recursos disponibles y el grado de desarrollo institucional alcanzado. También en dependencia de las características del consumo que prevalece en dicha sociedad, de los consumidores, y el tipo de modelo de protección a los consumidores que orienta la acción institucional.

Entre las acciones desarrolladas por los mecanismos privados y gubernamentales de Protección del Consumidor se encuentran:

- **El establecimiento del marco jurídico que defina las reglas básicas del juego en las relaciones entre empresas y consumidores.**
- **Regulaciones sobre el medio ambiente.**
- **Establecimiento de normas de seguridad y calidad de los bienes y servicios.**
- **Establecimiento de normas para la regulación del sistema de pesos y medidas.**
- **Suministro a los consumidores de información básica sobre el mercado generada por organismos públicos.**
- **Elaborar, implementar y normalizar los programas de educación al consumidor, dentro del sistema de la educación formal y no formal.**
- **Desarrollar la infraestructura económica, social y jurídica que posibilite a los consumidores y a las empresas relacionadas en base a las disposiciones establecidas.**
- **Administrar justicia en caso de violación de las disposiciones establecidas por parte de empresas o consumidores.**
- **Asegurar la estabilidad monetaria y financiera que se requiere para mantener el poder adquisitivo de los consumidores.**
- **Desarrollar políticas orientadas a la generación de ingresos o mayores ingresos para los consumidores de menor poder adquisitivo.**

El consumerismo como “... movimiento social que busca el incremento de los derechos y el poder de los consumidores en su relación con los vendedores”...* no solo tiene en cuenta e incorpora las actividades gubernamentales, - atienden la problemática de todos los consumidores - sino también, las actividades no gubernamentales o privadas, las que por lo regular atienden solo a los socios de la organización.

En algunos países esta función se asume sólo gubernamentalmente, ya sea por los gobiernos municipales, (es el caso de la Oficina de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de Asunción en Paraguay) a nivel federal, (como es en el caso de México, con la Procuraduría

Federal del Consumidor) o por la vía ministerial, (como es en Gran Bretaña, Trinidad y Tobago, y Brasil) o integrado a un Ministerio, sobre todo el de Industria y Comercio, (como en Antigua, Botswana, Indonesia, Laos) o en otros como el ministerio de Economía, (en el caso de el Salvador) o el Ministerio de Salud Pública (como es en Tailandia, España y Austria). **(Ver Anexo No. 7).**

A su vez existen otros países donde la protección a los consumidores la ejecutan Centros de Educación del consumidor como es el caso de Uruguay y Estados Unidos. En otros es asumida solo por Organizaciones no Gubernamentales de Consumidores, tales son los casos de Guatemala, Honduras e Italia, o compartida por Organizaciones no Gubernamentales y por el gobierno como es el caso de Panamá, Brasil y Ecuador.

1-6.- Naciones Unidas, sus directrices, Consumers International, deberes y derechos de los consumidores en el mundo.

La Protección a los Consumidores y los derechos de los mismos es tratado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en innumerables momentos, documentos y sentenciado en diferentes resoluciones, tanto desde un punto de vista general, referido a la protección propiamente de los derechos de los consumidores, como desde un punto de vista más particular referente a los productos y las posibilidades perjudiciales de los mismos, tanto para la salud, como para el medio ambiente.

Por solo citar algunas resoluciones donde puede corroborarse lo antes señalado, se exponen las siguientes:

La 1979/74 de 3 de agosto de 1979, 1981/62 de 23 de julio de 1981, y 1984/63 de 26 de julio de 1984 todas estas del consejo económico social y la 38/147 de 19 de diciembre de 1983, y 39/248 de 9 de abril de 1985, todas estas dirigidas a la protección de los consumidores y sus derechos directamente. **(13)**

Es oportuno hacer referencia en particular a la resolución 39/248 de 9 de abril de 1985 de la Asamblea General, la que en esencia contiene las Directrices Generales de la Organización de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor, además de reflejar su importancia, y la responsabilidad de los gobiernos de cada estado signatarios de la carta general de las Naciones Unidas. **(14)**

En el año 1983 como parte de las acciones que las Naciones Unidas venían desarrollando por un nuevo orden económico internacional, y con el fin de sensibilizar a los gobiernos con la importancia de la protección de los derechos de los consumidores, es establecido el 15 de marzo como Día Mundial de los Derechos de los Consumidores, y con posterioridad en 1985 llevan a cabo el lanzamiento de los derechos de los consumidores, contribuyendo sobre todo para que en los países subdesarrollados los gobiernos se vieran comprometidos a cumplir.

Las directrices tienen varios objetivos fundamentales, siendo los siguientes:

- 1. Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en su condición de consumidores.**

2. **Facilitar las modalidades de productos y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores.**
3. **Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y su distribución a los consumidores a que adopten distintas normas éticas de conducta.**
4. **Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, al nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.**
5. **Facilitar la cooperación de grupos independientes de defensa del consumidor.**
6. **Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección al consumidor.**
7. **Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.**

Es importante señalar que la resolución 39/248 representa lo mínimo que cada estado debe cumplir en materia de tutelaje jurídico-procesal a los consumidores, quedando claro que nada impide que los gobiernos se propongan mucho más al respecto, debiendo considerar la Protección de los Consumidores Integral, en dos cuestiones fundamentales: (15)

1. **Corresponde a los gobiernos la responsabilidad de elaborar las normas jurídicas encargadas de la protección de los derechos de los consumidores.**
2. **Cualquier regulación debe tener en cuenta las diferentes directrices contenidas en la propia resolución de las Naciones Unidas.**

(13)Revista Consumers International. Aspectos legales de las relaciones de consumo. Página 16. Diciembre del 2001.

(14)Revista Consumers International. Aspectos Legales de la relación de consumo. Página 20. Dic. 2000.

La política de Protección del Consumidor debe ser enérgica, debiendo existir prioridades en correspondencia con la situación económica y social de cada país, los gobiernos deberán establecer una infraestructura que permita formular, aplicar y controlar el funcionamiento de la política de protección al consumidor, y además la necesidad de tener en cuenta el papel que pueden desempeñar las universidades así como las empresas públicas y privadas a la hora de elaborar la política de protección al consumidor.

En relación a las empresas que comercialicen productos y servicios, los principios recogidos en la resolución consideran que éstas deben de acatar las leyes y regulaciones de los países donde realizan sus operaciones, y las normas internacionales que hayan aplicado las autoridades competentes del país en cuestión.

Las directrices para la protección del consumidor, son promulgadas por la ONU como un patrón a seguir por los países. Estas son:

1. Seguridad física significa:

- **Productos inocuos.**
- **Adecuada manipulación y almacenamiento.**
- **Instrucciones sobre el uso de los bienes y servicios.**

- **Uso de símbolos internacionales sobre seguridad.**
- **Políticas de garantía para el retiro, reemplazo, modificación, o sustitución de los bienes y servicios con defecto.**

2. Protección de los intereses económicos significa:

- **El máximo beneficio económico de los consumidores.**
- **Cumplimiento de la calidad y normas de funcionamiento en la producción y los servicios.**
- **Protección efectiva contra práctica perjudicial.**
- **Acciones para que los proveedores cumplan las leyes y normas vigentes.**
- **Servicio confiable post venta.**
- **Información necesaria y exacta a consumidores.**
- **Examen periódico de los medios de medición.**

3. Normas de seguridad y calidad significa:

- **Normas de seguridad, protección y calidad de los bienes y servicios.**
- **La publicidad de las normas y exigir su ajuste a las internacionales.**

(15) Consumers International. Ley Modelo de Consumers International para la Protección de Consumidores de América y el Caribe.

- **Los servicios de ensayo y certificación de calidad y funcionamiento de bienes y servicios.**

4. Sistemas de distribución significa contribuir a:

- **La eficiente distribución.**
- **El perfeccionamiento de la distribución.**
- **El control preciso de las condiciones de consumo.**

5. Medidas de compensación garantizan:

- **Medidas jurídicas y administrativas para obtener compensación por procedimientos rápidos, justos, poco costosos y asequibles.**
- **Se apliquen mecanismos de asistencia a los consumidores, servicios de asesoramiento y procedimientos para reclamar.**
- **La información a los consumidores de los procedimientos para obtener compensación y solucionar controversias.**

6. Programas de educación e información.

- **Capacitar en los derechos y obligaciones de los consumidores, para ello: Introducir en el sistema nacional de educación temas al respecto.**

Desarrollar programas de información y educación empleando los medios de difusión masiva.

7. Introducción de temáticas sobre:

- **Sanidad, nutrición y prevención de enfermedades por uso y consumo de bienes y servicios.**
- **Precios, calidad, empleo de los sistemas de medidas y otros.**
- **Contaminación y medio ambiente.**
- **Legislación vigente.**

También existen otras directrices a lo largo de la resolución que resumimos a continuación, resultando solo posible en aras del tiempo, el espacio y poder circunscribirnos a lo esencial en este sentido, por no ser el centro de lo que exponemos, recoger muy sucintamente lo que cada una de ellas significa las cuales ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en su condición de consumidores.

- 1. Facilitar las modalidades de productos y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores.**
- 2. Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y su distribución a los consumidores a que adopten distintas normas éticas de conducta.**
- 3. Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, al nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.**
- 4. Facilitar la cooperación de grupos independientes de defensa del consumidor.**
- 5. Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección al consumidor.**
- 6. Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos.**

La resolución recoge en su cuerpo, que los gobiernos deben ocuparse de establecer, examinar, mantener o fortalecer los mecanismos para el intercambio de información relativa a políticas y medidas nacionales en la esfera de la protección de los consumidores, además de cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas de protección de los mismos, para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes, así como, cooperar para mejorar las condiciones en que los productos esenciales se ofrecen a los consumidores, prestando la debida atención a los precios y a la calidad.

Los países deben desarrollar o estrechar los vínculos de información en relación con los productos que han sido prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones adecuadas contra los efectos nocivos de esos productos, y las medidas relativas a la protección al consumidor se apliquen de manera que no se conviertan en barreras para el comercio internacional y sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional, todo esto en un contexto regional o subregional.

1.7.-- Antecedentes y evolución histórica y contemporáneas de la Protección a los Consumidores en Cuba.

Protección a los consumidores antes de la Revolución.

Antes del 1ro de Enero de 1959 la propiedad privada era la forma fundamental existente sobre los medios de producción en el país, resultando bien conocidos los males que para las grandes masas populares traía la sociedad capitalista, males que se incrementaban paulatinamente, que cada vez más se reducían las garantías, la seguridad y los derechos más elementales de los hombres.

Durante las sesiones del juicio a los asaltantes al Moncada, Fidel, preciso no solo, cómo aquella sociedad no sería capaz de dar al pueblo los derechos a vivir y satisfacer sus necesidades más primarias: El problema de la tierra; el problema de la industrialización; el problema de la vivienda; el problema del desempleo; el problema de la educación y el problema de la salud del pueblo; junto con las conquistas de las libertades públicas y la democracia política que también fueron expuestas por Fidel como los principales problemas .(16).

La inmensa mayoría de los establecimientos y centros de prestación de servicios en aquella época eran privados, siendo muy escasos los de carácter estatal, caracterizados estos últimos por las precarias condiciones que existían en ellos, resultando imposible hablar de una satisfacción de las necesidades de la población en general, pues para la inmensa mayoría estaban prohibidos los servicios más elementales de salud, educación, trabajo, seguridad social, cultura y recreación, alimentación, etc., siendo solo estos derechos para una minoría pudiente.

Ninguno de los gobiernos de turno en la seudo república mostró preocupación por una verdadera atención al pueblo. En consecuencia, no se puede hablar de intenciones gubernamentales en aras de la protección a los ciudadanos, y tampoco de organizaciones no gubernamentales preocupadas por la Protección del Consumidor, resultando entonces imposible hablar de una política respecto al consumo, aunque hayan existido pequeños intentos para ello.

1.8.- Necesidad de una ley y un sistema de Protección del Consumidor.

El 23 de febrero de 1961, a través de la Ley No 933 fue fundado el Ministerio del Comercio Interior como Organismo de la Administración Central del Estado responsabilizado con dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y Gobierno respecto al comercio interior en el país, con sus funciones bien definidas al respecto. (17).

Fue precisamente la temprana fecha del 22 de enero de 1960, momento significativo en la ya práctica y real decisión de la revolución en el poder, de construir un proyecto social de justicia, igualdad y protección para los más humildes y desposeídos, cuando el Gobierno Revolucionario aprobó la Ley # 697 de Protección a los Consumidores, - el 22 de enero de 1960 - la cual tenía la intención fundamental de impedir el incremento de los precios y acaparamiento de los productos más deficitarios en el mercado, así como evitar el enriquecimiento de los especuladores que alrededor de este giro se movían y por tanto la Ley daba facultades al Ministerio de Comercio Interior para disponer de la retención de cualquier artículo que fuera a venderse, infringiendo las disposiciones vigentes relativas al abastecimiento, precios, la práctica contraria al ejercicio del comercio o que representara una alteración dolosa de las condiciones normales del mercado.(18).

(16)Castro Ruz Fidel. La Historia me Absolverá.

(17) Apuntes para la historia del Comercio interior. Octubre de 1985. Página 9.

Es significativo señalar, que este fenómeno se ponía de manifiesto en el mercado a partir de dos cuestiones fundamentales; los efectos que sobre la economía venían teniendo las primeras medidas de restricción y estrangulamiento adoptadas por el Gobierno de los Estados Unidos sobre el país y las reacciones de empresarios y propietarios ante las medidas adoptadas por el Gobierno Cubano.

Evidentemente la Ley fue envejeciendo paulatinamente, al cambiar durante años el escenario, a partir del proceso de socialización socialista llevado a cabo en la producción de bienes y servicios, así como en otras esferas de la vida productiva y de los servicios en general en el país, por lo que la misma quedó obsoleta, habiendo llegado a los momentos actuales sin una Ley actualizada y directa para proteger al consumidor.

Debido al envejecimiento de esta ley, fue necesario ir a un proceso de racionamiento a partir del 12 de Marzo de 1962, cuya intención era precisamente dar a todos los núcleos familiares a precios módicos, - subsidiados por el estado - los alimentos y productos industriales elementales para cubrir las principales necesidades de la familia, pero sobre todo, lo más significativo es el principio de equidad establecido, siendo esta, de las medidas adoptadas por el gobierno revolucionario, la más directamente vinculada con la prestación de servicios propiamente, al igual que la socialización de las unidades del comercio, por lo que todas estas son de las primeras medidas directamente relacionadas con la protección al consumidor. (19)

Con el de cursar de los años, en el país se han ido adoptando un conjunto de medidas que de manera directa o indirecta tienen en cuenta la Protección a los Consumidores. Por un lado desde el punto de vista jurídico el país ha aprobado leyes que tienen indirectamente relación con el tema, así como decretos leyes, decretos, resoluciones, instrucciones, etc.

En el Código Civil aparecen artículos que tienen relación con el tema, al igual que en el Código Penal, donde aparecen previstas sanciones para los que incumplen y cometen infracciones relacionadas con la protección a los consumidores, y por otro lado, en estos años se han creado organismos, institutos y otras entidades rectoras de temas que tienen vínculo con la protección a los consumidores, tales como: reguladores de precios; tarifas; normas de consumo; calidad de los productos; condiciones higiénico sanitarias; de seguridad y protección; de normalización, etc. (Anexo No.8) (20)(21)(22).

(18)Apuntes para la historia del Comercio interior. Octubre de 1985. Página 28.

(19)Fernández Pérez Serafín. Revista Cubana de Derecho. No. 12. 1997. Artículo El Proceso Nacionalizador en Cuba. Página 106, 107.

Cualquier sociedad tiene que crear mecanismos de protección y apoyo para los ciudadanos, y en el socialismo también esto resulta válido, no importa que esa sea su razón de ser, como es el caso del socialismo en Cuba, siendo el Sistema de Protección del Consumidor una necesidad y un complemento en la atención que a los ciudadanos debe dársele.

La protección a los consumidores en Cuba, se había concentrado fundamentalmente en alcanzar una relación adecuada del consumo con la salud y el bienestar de la población, dirigiéndose las normas hacia la satisfacción de las necesidades básicas, así como proteger sus intereses económicos y de seguridad fundamentalmente, abarcando esferas como la salud, la educación, la seguridad social etc.

Desde el triunfo Revolucionario toda acción gubernamental en Cuba ha tenido como centro al hombre. Desde la temprana fecha de 22 de enero de 1960, el Gobierno Revolucionario promulgó la " Ley 697 de Protección al Consumidor ", cuyo contenido esencial era evitar el encarecimiento injustificado de la vida, impidiendo toda forma de especulación mercantil. Años más tardes por la socialización de la propiedad privada esta ley quedo obsoleta, por lo que se crearon nuevos mecanismos en aras de seguir dando cada vez más protección a los ciudadanos en su condición de consumidores, además de que en la segunda mitad de la década del 80 se comercializaban productos de varios países del mundo, sobre todo del campo socialista, - que aún cuando la calidad de los servicios y las ofertas comerciales, sobre todo para el consumo personal no tenían grandes avances, ni eran muy exigentes, en cuanto al cumplimiento de lo que se requería - resultaba necesario que el consumidor conociera, para poder satisfacerse mucho más, con lo que podía adquirir.

No obstante los organismos de la administración central del estado rectores en su actividad han prestado menos atención a los consumidores, en cuanto a la elaboración de las leyes, decretos leyes, resoluciones y otras normas jurídicas globales o particulares que recojan la protección del consumidor cubano más explícitamente en cuanto a la ofertas de productos de mayor calidad, trato a las personas, publicidad, educación al consumidor, información, creación de una cultura consumerista que desaliente el consumismo y eduque sobre un consumo responsable y sustentable.

Por otro lado, aún cuando el país sufre las consecuencias de la grave crisis económica que ha vivido durante estos años, la situación de este momento no es la misma que años atrás, lo que posibilita que se puedan ir haciendo paulatinamente inversiones en los diferentes sectores de la economía y que se establezcan mecanismos que permitan garantizar una mayor protección a los consumidores, y no se refiere a lo general que como política del estado da ha

(20) Republica de Cuba. Código civil.

(21)----- Código Penal.

(22)----- Decreto Ley No 175 Modificativo del Código Penal.

toda la población en general, sino, en particular y de manera individual se le da al consumidor en el acto de realización de las mercancías, en el acto del intercambio en el mercado.

Además, el país ha venido insertándose en la economía y el comercio mundial en circunstancias muy complejas, haciéndolo en condiciones desventajosas, al no tener suficiente capital, tecnología, mercados, más el bloqueo imperialista, por lo que debe entonces hacerlo e imponerse con la comercialización de productos, cumpliendo las exigencias y normas establecidas por organismos internacionales y nacionales de los países con quien se comercializa, con patrones y exigencias que jamás el país había cumplido, sobre todo, aquello que tiene que ver con medidas de protección a los consumidores, para que los productos y servicios sean competitivos y puedan triunfar, pudiendo servir todo este movimiento alrededor

del tema, para crear no solo en los consumidores, sino también en los importadores, distribuidores, productores, comercializadores y prestatarios de servicios un conocimiento, una educación y una cultura en relación al asunto.

Por último, como parte del proceso de rectificación antes explicado, la protección del consumidor requería que se le prestara atención, y es por lo que comenzaron a darse pasos con vistas a elaborar y poner a la consideración de las instancias nacionales un conjunto de normas jurídicas y medidas de carácter administrativo, en aras de enriquecer lo referente a la Protección al Consumidor, hasta la fecha se ha alcanzado, sobre todo tratando de integrar los mecanismos institucionales, y en un cuerpo legal todo lo relacionado con la Protección al Consumidor y los derechos de los consumidores, y que posteriormente puedan ser revisados todos los procedimientos y mecanismos que existen para la protección de los derechos de estos.

Capítulo II: El Sistema de Protección del Consumidor en Cuba.

2.1.- Creación del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba.

Los análisis que se exponen en este capítulo están basados en encuestas realizadas a trabajadores del sistema y consumidores, talleres efectuados durante estos años de implementación del sistema, reuniones, eventos nacionales e internacionales, cursos, revisiones bibliográficas, acuerdos tomados por los integrantes del sistema, guías de observación creadas para dar seguimiento al sistema, entrevistas, consultas, informe y otros documentos elaborados durante estos últimos cuatro años de prueba del sistema, así como trabajos de tesis doctoral y de maestrías expuestos sobre el tema; lo que sirvió para elaborar este trabajo.

El creciente auge del movimiento de Protección del Consumidor en el mundo e incluso, en el mundo subdesarrollado, la proliferación de asociaciones de consumidores, la promulgación de leyes al respecto en estos países y el reconocimiento de la difícil situación de los consumidores del país, fueron los factores principales que provocaron el surgimiento de la idea de crear en Cuba un Sistema de Protección del Consumidor.

El sistema interno de Protección del Consumidor creado en el país reconoce un grupo de derechos y deberes a los consumidores, los que fueron comentados en el capítulo I. (Anexo No.9)

Hasta finales de la década del 90, las acciones de Protección a los Consumidores en el país se abordaban de manera aislada por diferentes organismos. Por ejemplo: El control de la higiene en la elaboración de productos alimenticios, ha sido exclusivo del Ministerio de Salud Pública, los precios a los productos y servicios, le corresponden al Ministerio de Finanzas y Precios, faltando evidentemente la integración de todas las acciones que en este sentido cada organismo realiza, además de no existir ningún organismo responsabilizado con la rectoría de la protección a los consumidores.

A partir de la segunda mitad de la década de los 90, varios organismos de la Administración Central de Estado y otras instituciones comenzaron a desarrollar acciones propias de Protección a los Consumidores, a partir de conocer la decisión que en el país se venía tomando de crear un

mecanismo para proteger al consumidor, y además de percibir la necesidad que en sus propias entidades existiera un mecanismo, sistema o conjunto de acciones dirigidas a este objetivo.

Los cambios que en los últimos años se han llevado a cabo en el país, el incremento de la necesidad que los consumidores estén mejor protegidos y se cumplan sus derechos en el mercado, además de la insatisfacción de estos por los mecanismos hasta ahora existentes para la protección de sus derechos, entre otras razones, ha traído consigo la necesidad de crear las condiciones y mecanismos para organizar y conducir todo el proceso de Protección del Consumidor y sean los responsables de rectorar esta actividad, y trabajar por crear las condiciones objetivas y subjetivas para que llegado el momento oportuno pueda ser aprobada una Ley de Protección del Consumidor, además de instrumentar y perfeccionar permanentemente el Sistema de Protección del Consumidor.

El Sistema de Protección del Consumidor pasa por diferentes fases y está conformado por un grupo de elementos para hacer cumplir la tarea asignada, los cuales se expone de forma general en el **anexo No. 10**.

Según el acuerdo No. 3529 del CECM, se le otorga la facultad de rectorar la Protección del Consumidor en el país al Ministerio del Comercio Interior.

Teniendo en cuenta que el MINCIN es el rector de la política del Comercio Interior en la República de Cuba, el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros adoptó el ACUERDO N0. 3529 con fecha 17 de Agosto de 1999, en el que le fueron ampliadas las facultades y funciones al Ministerio de Comercio Interior, (MINCIN) quedando entonces de la siguiente manera:

“El Ministerio del Comercio Interior es el organismo encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la Política del Estado y el Gobierno en cuanto al Comercio Interior Mayorista y Minorista de Alimentos y otros bienes y de los Servicios de Consumo Personal y Comercial, así como de la Protección al Consumidor de esos bienes y servicios y, además de las funciones comunes a todos los Organismos de la Administración Central del Estado ”.

Y se adiciona una nueva función que expresa lo siguiente:

“ Establecer y controlar la aplicación de las normas que regulen la Protección al Consumidor en los Sectores Estatal, Cooperativo, Privado y Mixto que operan en Moneda Nacional y en Moneda Libremente Convertible”.

El MINCIN ejerce dicha rectoría en todas las formas de propiedad existentes, - Estatal, Cooperativo, Privado y Mixto - por considerarse que en cualquiera de ellas hoy existen las mínimas condiciones para que los consumidores estén propensos a ver afectados sus intereses y darse violación de sus derechos, sobre todo con la circulación de las dos monedas como hoy ocurre en la economía del país. **(Ver Anexo No. 11)**.

Algo no comprensible y limitado, y por ende cuestionable, resulta el texto del acuerdo, pues solo enmarca la función asignada en materia de protección a los consumidores a la esfera de competencia de este organismo, cuando dice: *...“así como de la protección al consumidor de esos bienes y servicios ... y sin embargo con posterioridad dice: establecer y controlar la aplicación de las normas que regulen la protección al consumidor en los sectores estatal, cooperativo, privado o mixto que operan en moneda nacional y en moneda libremente convertible... formas de propiedad que no todas existen bajo la rectoría de este Ministerio del Comercio Interior.*

Tema que ha constituido una de las inquietudes puestas de manifiesto por los que reciben las informaciones, estando claro que no se trataba solo de un acuerdo para cumplir internamente dentro del MINCIN, y ni tan siquiera por aquellos que comercializan bienes y servicios de los que el organismo es el rector, sino, que va más allá donde

el MINCIN no es rector, lógicamente priorizando al Ministerio de Comercio Interior por ser el rector, y el que más peso tiene en cuanto a la satisfacción de las necesidades básicas de la mayoría de los consumidores.

No obstante, amparado en el acuerdo, en el que se debe interpretar que involucra a todos, - por lo que se ha atendido a todos los que han reclamado sobre cualquier asunto - y no solo para lo relacionado con los bienes y servicios dentro del MINCIN; aquí radica la contradicción ya que existen organismos que han sido reclamados por los consumidores y usuarios y no se encuentran rectorados por el MINCIN, y en este caso se encuentra el Ministerio de Salud Pública, Informática y las Comunicaciones, Aduana General de la República de Cuba, etc.

Por lo que se retoma en el tercer capítulo con el objetivo de proponer un acuerdo más integrador y que responda a las inquietudes planteadas por los organismos que no entienden por qué tienen que ser rectorados por el MINCIN en materia de protección del consumidor cuando este es juez y parte en la materia y el de mayor incidencia en la satisfacción de los consumidores cubanos.

Con el objetivo de poder dar cumplimiento al acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, el Consejo de Dirección del MINCIN como organismo rector, creó la Dirección de Protección del Consumidor como la unidad organizativa responsabilizada nacionalmente con la creación, instrumentación, aplicación y el control del cumplimiento del Sistema de Protección del Consumidor en la República de Cuba, así como concebir la estrategia y los lineamientos de trabajo en este sentido.

Además concibe que en las provincias la Dirección Provincial de Comercio, Gastronomía y Servicios quede responsabilizada con la rectoría de la actividad en su territorio, y cree los Grupos Provinciales de Protección del Consumidor, los que a ese nivel cumplen con similar función a la de la Dirección Nacional de Protección del Consumidor, y por último, utilizar las Oficinas de Control y Distribución de Alimentos (OFICODA) a nivel de las demarcaciones de los Consejos Populares, como las Áreas de Control Estatal de la Protección del Consumidor, que entre otras funciones, tendrán la responsabilidad de proteger a los consumidores, lugar donde estos asistirán para solicitar la ayuda y hacer valer sus derechos.

Con el objetivo de cumplir con las facultades asignadas la Dirección Nacional de Protección del Consumidor estructura el subsistema de la rectoría estatal y rectorada, basándose en un grupo de elementos, funciones y organismos mediante los cuales ejercerá su rectoría, las cuales resumimos a continuación:

Elementos:

- Que es la protección del consumidor.
- Misión.
- Integrantes.
- Funciones.
- Sistema de control de la protección del consumidor.
- Derechos y deberes de los consumidores cubanos.
- Deberes de los proveedores.
- La base legal.
- Sistema de órganos de arbitraje.
- La educación del consumidor.
- Política, lineamientos y estrategia.
- Los subsistemas

La Dirección Nacional de Protección del Consumidor en uso de sus facultades define lo que será para el país el sistema, planteado de la siguiente forma:

“ El Sistema de Protección al Consumidor es el Conjunto de Principios, Disposiciones y Acciones dirigidos a

Orientar, Amparar, Educar, Informar, Auxiliar y Favorecer los intereses económicos y sociales de los consumidores y el reconocimiento de sus derechos, para que puedan ser ejercidos frente a los proveedores en el acto de intercambio; caracterizándose por el alcance nacional y sus procedimientos ágiles y eficaces en correspondencia con los requerimientos de los consumidores. Este sistema se encuentra estructurado por los subsistemas de rectoría estatal y entidades rectoradas ”.

La intención de que exista el Sistema de Protección del Consumidor evidencia un avance, comparado con décadas anterior a los 90 y la voluntad existente en alguna medida por ciertos organismos.

- Como se puede ver en la definición del Sistema de Protección del Consumidor, protege a los consumidores solo en el momento del intercambio, como se señala en la definición, y no se concibe para el resto de los momentos del ciclo económico, representando una debilidad.
- El sistema no está concebido para ejecutar acciones profilácticas, es decir, no es proactivo, o sea, para evitar las violaciones de los derechos de los consumidores, sino que toma medidas con los violadores, después que se produzca la violación, además de resolver la reclamación.
- El sistema no tiene en cuenta un grupo de instituciones en las que tendrán que apoyarse ya que son rectores en su especialidad relacionados con el tema, como el Ministerio de Finanzas y Precios, Ministerio de Salud Pública, Oficina Nacional de Normalización, entre otros.
- La razón de ser del sistema es el consumidor, pues este también juega un papel muy importante como parte del sistema, además de ser el beneficiario, por lo que no puede estar fuera a la expectativa, esperando un resultado, además de tener en cuenta el entorno.
- No incluye la preparación de los consumidores para que lleven a cabo la defensa de sus propios derechos lo que lo hace un ente pasivo del sistema y no activo como debiera ser.

Por estas razones se retoma en el tercer capítulo con el objetivo de enriquecer y proponer modificación de la definición.

La Misión del Sistema Estatal de Protección del Consumidor.

” La Dirección de Protección del Consumidor es una unidad organizativa del Ministerio del Comercio Interior, creada al amparo del Acuerdo No. 3529 de fecha 17 de agosto de 1999 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, para proteger los derechos de los consumidores, educarlos en el conocimiento de sus derechos preparándolos para un consumo responsable y racional ”.

Como se puede observar la misión concebida por la Dirección Nacional de Protección del Consumidor se encuentra falta de integralidad Solo se concibe como bien dice para” proteger los derechos de los consumidores, educarlos en el conocimiento de sus derechos preparándolos para un consumo responsable y racional”... se aprecia que esa es la única misión que tiene, faltándole la integralidad que debe reunir un sistema, ya que el cuerpo del acuerdo lo especifica bien, al exponerla como rectora y en ningún momento se ve en la definición de la misión concebir el sistema, instrumentar, evaluar, controlar.

No establece las normativas y regulaciones sobre esta problemática que deberán cumplir las entidades del sector estatal, cooperativo, privado y mixto que realizan actividades de intercambio con el consumidor, controla el cumplimiento de los lineamientos, de las normativas y regulaciones.

Después de un análisis exhaustivo de la misión en secciones de trabajo se concluyó que la misma carece de integralidad y no recoge la verdadera esencia para lo que fue creado el sistema de Protección del Consumidor, por lo que resulta conveniente valorarla y proponer una más integradora en el tercer capítulo.

Integrantes del Sistema.

El sistema está integrado por la Dirección Nacional de Protección del Consumidor, los Grupos Provinciales de Protección del Consumidor y las áreas de Control Estatal ubicadas en las OFICODA, el Registro Central Comercial y el Sistema de Inspección Estatal del MINCIN y lo componen los Órganos de la Administración Central del Estado (OACE) que ejercen un papel rector global en las respectivas ramas, sobre todas las entidades Corporativas, Empresariales y otras, de carácter público y privado, pertenecientes a los Sectores Estatal, Cooperativo, Privado y Mixto que operan en Moneda Nacional y Moneda Libremente Convertible, que desarrollan actividad de Producción, Importación, Distribución y Comercialización de Bienes y Servicios, con destino a la satisfacción de las necesidades y demandas de los consumidores.

Independientemente de los organismos que se integran al sistema, éste no sustituye en modo alguno las funciones y atribuciones específicas de cada uno ni lo suplanta en su función rectora.

Funciones del Sistema.

El sistema tiene como función, la creación de la base legal bajo los principios de los lineamientos, que posibiliten ejercer la función rectora y de control sobre el sistema en su conjunto para garantizar:

- La seguridad física.
- La protección de los intereses económicos de los consumidores.
- La difusión de los deberes de los consumidores, buscando que estos realicen un consumo cada vez más responsable.
- La información de calidad y precio de los bienes y servicios.
- Las relaciones contractuales y responsabilidad de los proveedores en la oferta de bienes y servicios. El empleo de prácticas perjudiciales y abusivas. Los defectos o vicios ocultos en los bienes y servicios o la adulteración de estos. Las prácticas publicitarias falsas o engañosas, y otras que atenten contra el consumidor. La precisión de los instrumentos de medición y otros empleados.
- Los procedimientos y vías para ejercer la defensa de los consumidores ante los proveedores por violaciones de las normas de igualdad, calidad, precio y otros.
- Las medidas y procedimientos que permitan a los consumidores obtener compensación y solucionar controversias.
- Las regulaciones relativas a la publicidad.
- Educación del consumidor que tiene como objeto formar al ciudadano con una conciencia crítica ante el consumo y educarlo hacia un consumo lógico y racional, que posibilite la satisfacción de las necesidades y el mejoramiento de la calidad de vida;

- rechazando los patrones de las sociedades de consumo, frívolos y derrochadores que han contribuido al deterioro del medio ambiente.
- Crear los órganos de arbitraje de la protección del consumidor que resuelven con carácter vinculante y ejecutivo para las partes, las quejas o reclamaciones de los consumidores, cuando estos no se resuelvan a través de las unidades, de los sistemas propios de las entidades proveedoras.
 - Crear la actividad de inspección de la protección del consumidor como medio que tiene el órgano rector para coordinar e integrar las acciones de control e inspección de forma multisectorial, multidisciplinaria y multifactorial, con la finalidad de hacer cumplir y verificar la aplicación de las normas de la protección integral de los consumidores en sus necesidades legítimas.
 - Propicia la inspección de manera sistémica, por medio de convenios de trabajo bilaterales y multilaterales en que participan la dirección de protección del consumidor y los sistemas de inspección estatal que son facultad de los órganos de la administración central del estado que integran este sistema.

El Sistema de Control e Inspección de la Protección del Consumidor.

El Sistema de Inspección de la Protección del Consumidor fue previsto con el fin de hacer cumplir y verificar lo estipulado en materia de protección y defensa de los consumidores y lo integran los Órganos de la Administración Central del Estado (OACE) que ejercen un papel rector global en sus respectivas ramas, integrándose además las entidades de los diferentes niveles de Dirección Nacional, Provincial y Municipal, que están directamente subordinados a los órganos antes mencionados.

Esto forma parte de las insuficiencias del sistema que no se ha podido concretar ya que cada organismo tiene sus prioridades y aunque trabajan por un fin común se disputan el liderazgo por lo que el sistema proyectado sin la previa discusión y aprobación de los órganos antes mencionados no ha funcionado, demostrado por los representantes de las provincias en las reuniones nacionales efectuadas y en las constantes violaciones de los derechos de los consumidores.

Independientemente que la entidad rectora estatal procura integrar el trabajo de los equipos de inspección del propio Ministerio del Comercio Interior, otras direcciones dentro del propio MINCIN y de otros Organismos de la Administración Central del Estado, y que, recientemente ha sido aprobada la Resolución 01-002 del Ministerio del Comercio Interior cuyo objetivo es integrar los esfuerzos de varias entidades de diferentes organismos, en este sentido. Si bien pretende alcanzar tal objetivo, resulta difícil lograr la integración ya que cada cual se ve rector en su actividad y perciben perder el liderazgo.

Una de las limitaciones que tiene el sistema es que no se consideró que la estructura rectora estatal contara con un pequeño grupo de trabajo de control e inspección para lo cotidiano, así como con los recursos indispensables como un laboratorio para la realización de pruebas de componentes de los productos para detectar alteraciones en su composición organoléptica, deterioro de piezas y componentes entre otros, siendo esto una limitación que tiene el sistema y que no se consideró en el momento de su puesta en marcha y que

persiste hasta estos días, no ajustándose a lo ya instituido en otros países con experiencia en el tema.

Principales Direcciones de Trabajo del Sistema de Control.

- Comprobar el cumplimiento de las medidas, sistema jurídico, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales e internacionales, para garantizar que los bienes y servicios sean inocuos en el uso al que se destinan.
- Comprobar y asegurar la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, para que estos obtengan el máximo de beneficio, se cumplan las normas de funcionamiento de los sistemas de distribución, se realicen prácticas comerciales adecuadas y leales, y se de la posibilidad al consumidor para elegir libremente en el mercado dentro de las normas y políticas establecidas.
- Comprobar que los bienes y servicios satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean actos para el fin a que se destinan y tengan asegurado los servicios de garantía y posventa.
- Verificar que los contratos garanticen la protección del consumidor, se eviten prácticas abusivas, y se excluyan los derechos fundamentales del consumidor.
- Comprobar la eficacia de los sistemas de calidad que se aplican en la producción y comercialización de los bienes y servicios.
- Comprobar los sistemas de distribución de bienes y servicios, su eficiencia y que cumplan las políticas estatales establecidas.
- Comprobar el cumplimiento de las medidas jurídicas y administrativas para que los consumidores obtengan compensación por los procedimientos oficiales, mediante vías rápidas, justas, poco costosas y asequibles.
- Comprobar si es suficiente, veraz y objetiva la información que se brinda al consumidor, en cuanto a precios, cualidad y calidad de los bienes y servicios y otros aspectos.

Sobre los Derechos y los Deberes de los Consumidores y los Deberes de los Proveedores.

En el Sistema de Protección del Consumidor aparecen recogidos los nueve derechos que el Sistema Estatal Rector define para todos los consumidores cubanos de manera general, en cualquier tipo de entidad, así como los deberes, pudiendo ser válidos de la manera en que están planteados.

En cuanto a los deberes de los proveedores, estos también tienen un carácter general. Como se puede observar los mismos están en correspondencia con los derechos de los consumidores. Los mismos tienen relación con los principales males que presenta el intercambio en el mercado cubano. **(Ver Anexo No. 12).**

Derechos del consumidor en Cuba.

- **Derechos a la satisfacción de las necesidades básicas: a través del acceso a los bienes y servicios básicos esenciales.**

- **Derecho a la protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor:** contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos a su integralidad física y contra la mala calidad y la publicidad falsa o engañosa.
- **Derecho a la protección de los intereses económicos:** mediante el trato equitativo, justo y respetuoso en las transacciones de compra venta y contractuales y contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios.
- **Derecho a la Información:** recibir de los proveedores toda información veraz y oportuna sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que represente; es decir recibir la información necesaria que permita tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición, uso y consumo de productos y servicios.
- **Derecho a la educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes y servicios:** que se garantice la libertad de elección, la equidad en la relación de intercambio y la preparación del consumidor para ejercer un consumo responsable, por estar dotado del instrumento necesario para la reclamación de sus derechos.
- **Derecho a escoger:** ofrece la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, gustos y preferencias y, todo ello dentro de un marco racional y en consonancia con las posibilidades y condiciones específicas de la economía nacional.
- **Derecho a la reparación integral, oportuna y adecuada por daños y perjuicios:** si como consecuencia del proceso de adquisición de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, o de su uso o consumo, el cliente se viera perjudicado por no cumplirse lo prometido por el proveedor.
- **Derecho a acceder a los órganos correspondientes para la protección de sus derechos:** crear para que las opiniones y reclamaciones de los consumidores recepcionen y canalicen mediante procedimientos ágiles y eficaces.
- **Derecho a que no se atente contra la conservación y preservación del medio ambiente:** un consumo sustentable contribuye a la protección del medio ambiente y es, a su vez, una garantía del consumo de las actuales y futuras generaciones.

Deberes del Consumidor en Cuba.

- **Desarrollar una conciencia crítica** que le permita realizar una valoración justa y objetiva sobre sus relaciones de consumo.
- **Informarse suficientemente** sobre las características de los productos y servicios antes de efectuar el acto de compra.
- **Con su acción personal, ejercer el derecho a defenderse** ante cualquier arbitrariedad e injusticia en el acto de consumo.
- **Manifestar preocupación social:** lo que no se desea para uno, no se debe aceptar que le suceda a los otros.
- **Desarrollar una conciencia medioambiental,** contribuyendo individualmente a que no se afecte el medio ambiente y promoviendo que todo respeten la naturaleza y velen por sus recursos.

Deberes del Proveedor.

- **Respetar los derechos de los consumidores prestándole una atención adecuada y garantizando la equidad en el trato con ellos.**
- **Informar al consumidor clara y verazmente, y en idioma español, sobre las características del producto o servicio ofrecido, tales como precio, calidad, servicio de garantía y post-venta, fecha de vencimiento, toxicidad, precauciones, forma de uso y cualquier otra condición. Todo ello mostrado en el envase, embalaje, etiqueta del producto o en el anaquel del establecimiento comercial.**
- **Suministrar al consumidor las instrucciones sobre la utilización adecuada del artículo o servicio que se adquiere, así como la necesaria información de los riesgos para la salud o seguridad para su uso.**
- **Informar al consumidor si las partes o repuestos utilizados en reparaciones son de uso, asumiendo que si no existen advertencia sobre el particular, los mismos son nuevos.**
- **Informar de la no existencia de partes, repuestos o servicios técnicos para un bien determinado.**
- **Instruir al personal que atiende directamente al consumidor en aspectos referidos a la atención de este y a la protección de sus derechos.**
- **Asumir ante el consumidor la responsabilidad moral y/o material que le impone la relación con este directa o indirectamente.**
- **Poner en conocimiento del consumidor los plazos para formular reclamaciones, de acuerdo con la naturaleza del bien o servicio.**
- **Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibrados los instrumentos de medición (pesas y medidas, entre otros) que se utilizan en su actividad productiva, comercial o de servicio.**
- **Extender factura o comprobante de venta en el que conste claramente el establecimiento donde se adquiere el producto o servicio, así como la identificación de los bienes y servicios, el precio y la fecha de compra.**
- **Atender de inmediato las quejas de los consumidores y ofrecerle la debida solución a su nivel.**

La Base Legal de la Protección del Consumidor.

En el Sistema de Protección del Consumidor se señala que este dispondrá de una base legal, que posibilitará ejercer la función rectora y de control sobre el sistema en su conjunto, y con posterioridad señala que el sistema está en la obligación de aplicar las normas jurídicas y regulaciones pertinentes, así como elaborar y actualizar documentos normativos que instrumenten las medidas, procedimientos y otros aspectos necesarios que garanticen la viabilidad de los derechos de los consumidores y la equidad y seguridad en las relaciones entre los proveedores y consumidores, y finaliza señalando los aspectos que estarán contemplados en dicha base legal.

De la manera en que aparecen los aspectos señalados, no da respuesta eficiente y eficaz a las necesidades de los consumidores y, que no se han violados sus derechos ya que la Dirección Nacional de Protección del Consumidor no ha elaborado los documentos necesarios que instrumenten los procedimientos y medidas a tomar con los violadores de los derechos de los consumidores, ni ha puesto en práctica la aplicación de normas

jurídicas y regulaciones pertinentes instituidas por otros organismos rectores en el país que tienen que ver con el tema aquí tratado.

No obstante aun, el país no ha aprobado una política para la protección del consumidor, y lo más importante es que se concibe el sistema solo para el acto de intercambio obviando los demás momentos del ciclo económico y el carácter proactivo que debe tener el sistema; desde que se están seleccionando las semillas para un futuro producto agrícola, el fertilizante a utilizar, el manejo genético de alimentos, medicamentos y otros hasta el momento posterior al fallecimiento, el acto del entierro, la adquisición de las coronas, el modelo y la madera utilizada en el ataúd deben tenerse presente para las proyecciones del sistema de protección del consumidor, entre otros.

En la actualidad no existe una Ley de Protección del Consumidor y parte del esfuerzo que hoy se hace es precisamente en aras de allanar el terreno y crear tanto condiciones objetivas, como subjetivas para la aprobación de una Ley de Protección del Consumidor, entonces, no basta con el Sistema de Protección del Consumidor, ni con la política, la estrategia y los lineamientos, sino, resulta imprescindible la base legal integral que un sistema como el que se propone, debe tener imperiosamente. La no existencia de esa ley limita:

- La creación de una cultura en la población con respecto al tema creándose un verdadero sentimiento consumerista que ponga al consumidor como piedra angular de su propia defensa, no permitiendo que se les viole sus derechos y sean un ente activo ante los organismo que se han instituido para que puedan verter sus quejas, reclamaciones y recomendaciones, por ende se debe presuponer que el consumidor cubano tiene los conocimientos necesarios, la cultura y el dominio de sus derechos, deberes, vías y organismos vinculante donde pueden ejercer sus derechos y la convicción que serán atendidos y resueltos sus planteamientos o quejas.

Y por otro lado, resulta importante acumular todas las normas jurídicas y administrativas que hoy están vigentes en el país, tanto por el legislador como por cualquier Organismo de la Administración Central del Estado que tienen que ver de manera directa o indirecta con el tema, con el objetivo que cualquiera de los pasos que el sistema requiera dar tenga en cuenta lo hasta aquí legislado y pueda concientemente proponerse lo que pueda faltar.

Órgano de Arbitraje de Protección del Consumidor.

La instrumentación y puesta en práctica del Sistema de Arbitraje que fue programado para ponerse en funcionamiento en el periodo 2003 - 2004 no se concreta; ya que no existen las condiciones para su puesta en funcionamiento.

La ausencia de una ley de protección del consumidor es una de estas debilidades, en Cuba no existe cultura, ni conocimiento, respecto a los órganos de arbitraje, ni por parte de las entidades rectoradas, ni de los consumidores, la falta de educación y preparación tanto de entidades como de consumidores respecto a los órganos de arbitraje, aunque fue proyectado en la estrategia y que debió estar funcionando entre el 2003 y 2004 nada se a hecho al respecto.

La falta de visión, y concepción integral el sistema no previó que mientras no esté creada una cultura del tema será imposible poner en marcha tan complejo sistema.

Educación del consumidor.

La Educación del Consumidor es una tarea sumamente importante, siendo un objetivo del sistema formar un ciudadano con una conciencia crítica ante el consumo, y educarlo hacia un consumo lógico y racional, que posibilite la satisfacción de sus necesidades y deseos, y el mejoramiento de la calidad de vida, rechazando los patrones de las sociedades de consumo, frívolos y derrochadores que han contribuido aceleradamente al deterioro del medio ambiente, lo cual no queda suficientemente claro en el sistema concebido.

Hoy en Cuba no existe en el sistema de educación formal, como en acciones no formales, lo que incluye, entre otras, los medios de difusión masiva, un espacio para educar al consumidor, para crear una cultura consumerista, un consumo responsable y sustentable; así como la divulgación de sus derechos y deberes, y los deberes de los Proveedores para con los consumidores.

El desconocimiento del Consumidor del comportamiento del mercado demuestra la necesidad de dar mayor atención en la educación del consumidor; aún cuando no ha sido prioridad de la Dirección Nacional.

Todo esto no ha permitido garantizar la educación de los consumidores, por los cuales no actúan responsablemente en todo lo relacionado con el proceso de intercambio, donde deben existir mejores condiciones, para elegir, después de entender las informaciones con que se disponga las que hoy no existen, o no satisfacen sus necesidades, partiendo de bases responsables y sustentables.

No aparece reflejado en los lineamientos y los planes de las entidades rectoradas, tareas concretas para educar a sus trabajadores en general y muy particularmente a la fuerza de venta, por su relación directa con los consumidores.

2.2.- Análisis crítico de los documentos Política, Lineamientos y Estrategia de Protección del Consumidor. Experiencias en Cienfuegos.

Resulta imprescindible, para lograr el éxito en un proyecto tan ambicioso como este, que desde el inicio mismo, queden definidos además del sistema en sí mismo, la Política, la Estrategia y los Lineamientos Generales.

Al aplicar lo concebido, en la Ciudad de la Habana y en Cienfuegos ha constituido una preocupación para la oficina provincial de Protección del Consumidor la falta de una estrategia y una política nacional en este sentido, que pueda entre otras cosas definir, hasta donde se propone el país llevar el tema y qué tendrán que cumplimentar todos los implicados.

Esto demuestra otro error estratégico del sistema, la falta de un documento, formato y contenido que sirva de hilo conductor, aunque sus objetivos específicos son diferentes, sus objetivos generales son los mismos.

Al no tener proyectada la política, no permite dar a conocer a todos lo que se propone el país, no resultando suficiente con la intención de establecer un sistema, el cual no tiene como objetivo trazar política, sino, organizar la manera y forma en que se desarrollará el proyecto, lo que se verá reforzado y enriquecido con la existencia de la política concebida.

El documento Lineamientos Estratégicos hasta el año 2005 para la implementación de la Protección del Consumidor, es la **réplica del sistema y de la estrategia proyectada por el nivel central, en el no se recoge los lineamientos generales para el trabajo.**

Por tanto el estado actual de lo que la Dirección Nacional de Protección del Consumidor considera lineamientos carece de la concepción holística que debe caracterizarlo, por lo que resulta insuficiente para la instauración de un sistema de protección del consumidor que comparado con lo instituido en otros países que poseen leyes y tradición en la protección del consumidor; puede observar sus debilidades.

La ausencia de una política que es la que guía el pensamiento en la toma de decisiones y asegura que las mismas caigan dentro de ciertos límites, son las que guían a los directivos en sus compromisos de decisión y constituyen una limitación para el logro del funcionamiento adecuado del sistema.

Las limitación de la estrategia radica en que no está completa y no recoge todo lo que esta debe analizar para tener un carácter integral, al igual que los lineamientos de Protección del Consumidor han tenido un peso importante durante la instrumentación de lo que se propone y se pone en práctica, donde evidentemente hace más compleja la instrumentación de proyectos como este.

2.3.- Análisis de los Subsistemas de Protección del Consumidor en algunas entidades rectoradas.

Tal y como se hizo referencia con anterioridad, fueron varias las entidades que inicialmente - años 90 - integraron la comisión que comenzó a trabajar en la protección del consumidor en el país, por tanto, les permitió a algunas, inicialmente, ser pioneras en conocimientos y en la instrumentación de mecanismos y acciones en aras de lograr el objetivo, incluso adelantándose al propio MINCIN, organismo al que, le fue asignada la tarea de ser el Rector Estatal de la misma.

Las entidades dedicadas al comercio minorista en divisas son fundamentalmente las que han estado desarrollando acciones en este sentido, tal son el caso de CUBALSE, CARACOL, CIMEX SA, y otras, las que han elaborado sus propios subsistemas o lineamientos.

Resulta importante que estas entidades hayan comprendido la necesidad de incorporarse al sistema, pues ha permitido escuchar las opiniones de los consumidores, las

insatisfacciones que estos sienten con los servicios que hoy se prestan, algunos de ellos con deformaciones. Las tiendas que prestan servicios en CUC, aun no se acercan a la variedad, calidad y confort que exige el cliente, existen líneas de productos que no mantienen una oferta estable, además han heredado las deformaciones del esquema tradicional del comercio y los servicios.

Así mismo, la necesidad de hacer acciones de Protección del Consumidor no es solo para entidades que comercializan bienes y servicios de los que el MINCIN es el rector en el país, sino, que también es necesario la Protección del Consumidor en entidades prestatarias de cualquier tipo de servicios, tales como: las Comunicaciones, la Salud, el Transporte, la Electricidad, el Agua y el Gas, por solo citar algunas, por tanto, también estas entidades deberán elaborar, lineamientos, planes y acciones propias, que hoy lo tienen elaborados por ellos mismos y que difieren de los de la rectoría por no considerarse rectoradas por el MINCIN. **(Ver Anexo No. 14).**

En los documentos analizados se puede observar que los subsistemas desarrollados por los organismos para la Protección del Consumidor, se hace énfasis y casi se absolutiza al ver la Protección del Consumidor solo como dar los servicios con calidad, ejemplo en: CIMEX SA, debiendo interiorizar estos organismos que la Protección del Consumidor son un conjunto de conceptos y acciones que vienen desde antes del momento de prestar el servicio, incluso desde que se compran materias primas, o se diseña el producto, pasando por la producción, el acto de intercambio o prestación del servicio, y hasta muy posterior a estos instantes, donde el consumidor tenga para reclamar y hacer valer sus derechos.

Por tanto, a la actual Dirección Nacional Estatal de Protección del Consumidor le corresponde la responsabilidad y la posibilidad de lograr lo que se necesita, por parte de todos en este sentido.

Aún cuando los derechos establecidos por el Sistema Estatal son válidos para todos los sectores y tipos de servicios, no es menos cierto, que se da un desbalance entre los derechos de una y otra entidad con respecto a los nueve establecidos por el organismo rector, pues CIMEX SA. plantea cinco derechos, TRD reconoce nueve, CUBALSE entonces concede once, en el caso del MINCIN como entidad rectorada simplemente copiaron exactamente los mismos derechos que la parte rectora concibió, quedándose aspectos muy importantes fuera en algunos y muy extendidos en otros, así como dando derechos que no lo son como tal, en la mayoría de las entidades, tema este que se encuentra en todo el país. **(Ver Anexo No.14).**

Cualitativamente, al hacer un análisis de los derechos de los consumidores, se evidencia la falta de claridad de lo que se trata, pues una buena parte de los derechos son dedicados a dar confianza a los consumidores a adquirir un producto, o cuestiones como la calidad del mismo, o vista solo para el momento de la prestación del servicio, y otras que los proveedores proyectan que más que derechos de los consumidores son elementos que los proveedor deben y tiene que cumplir ante los consumidores. **(Ver Anexo No.14).**

Otro problema es que en la generalidad de los casos los organismos no consideran todos los derechos de los consumidores establecidos por el órgano rector, cuatro de los nueve

derechos de los consumidores establecidos por el Sistema Estatal no se tuvieron en cuenta , tales como: el de la satisfacción de las necesidades básicas; el derecho a escoger; a la educación de los consumidores; y el derecho a la preservación del medio ambiente, así como casi no se observan en algunos subsistemas los derechos a la información o la reparación a los consumidores por daños ocasionados. **(Ver anexo No.15).**

Todo esto trae como consecuencia la falta de uniformidad en cuanto a los derechos, una misma violación en diferentes establecimiento puede ser reclamada en uno porque reconoce el derecho y en el otro no, lo que trae como consecuencia la vulnerabilidad que tienen los consumidores en cuanto a los derechos reconocidos por el estado cubano e instituido por el órgano rector como obligatorio, trayendo como efecto protestas y reclamaciones a otros niveles e instituciones en este caso judiciales, las cuales no están concebidas en la estructura del sistema quedando entonces sin razón de ser el sistema arbitral, provocando la no confiabilidad en el sistema instaurado por el órgano rector.

Otra insuficiencia existente es, que aún la mayoría de las entidades rectoradas - según la definición del Sistema - no han entregado para su evaluación y aprobación a la Dirección de Protección del Consumidor sus respectivos subsistemas, y por tanto se desconoce en qué medida han comprendido o accionado en este sentido, o simplemente se presupone que desconocen la autoridad de la entidad rectora, o en el peor de los casos, nada han hecho hasta la fecha en aras de la tarea y de las orientaciones emitidas.

Al analizar las causas que están originando las insuficiencias del sistema, según las experiencias de los Grupos Estatales de la Protección del Consumidor se puso de manifiesto en el taller desarrollado en la asamblea del Poder Popular en Ciudad de la Habana el 15 de marzo del 2002 con los proveedores y del cual se elaboro un informe, lo siguiente: **(24)**

1. La no comprensión por los organismos proveedores que no son rectorados por el MINCIN, del acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro (CECM), su alcance al no considerarse estar incluidos.
2. Desconocimiento de la existencia del acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro (CECM) y de la responsabilidad Rectora del Ministerio del Comercio Interior (MINCIN), por el 40% de los proveedores que asintieron al taller.
3. Lo Directivos de los organismos proveedores no conciben por falta de visión de que en sus entidades también deben instrumentarse mecanismos de Protección del Consumidor.
4. Los directivos consideran que porque ya tienen instrumentado el sistema de trámites y reclamaciones para la población, o de atención a la población no se necesita instrumentar el Sistema de Protección del Consumidor.
5. La prioridad dada por la Dirección de Protección del Consumidor a instrumentar las Áreas de Control Estatal y no dar prioridad y atención a las entidades rectoradas, facilitando que estas entidades no tuvieran la información necesaria de la creación del sistema de protección del consumidor y de que tenían que hacer.
6. Pocas posibilidades del sistema estatal de protección del consumidor para ejercer la función asignada de control sobre las entidades rectoradas, por falta de información de los rectorados, la ausencia de una política aprobada por el país para la Protección del

Consumidor cubano y la no existencia de un instrumento jurídico impositor (Ley de Protección del Consumidor).

- 7. Falta de integración y funcionamiento del sistema que pretende erigirse como rector de la protección del consumidor.**
- 8. Ausencia de educación y cultura de los consumidores y de los propios integrantes del sistema rector, incluidos los proveedores.**

Todo esto demuestra que los subsistemas rectorados, no tienen la información requerida e integralidad para el objetivo que persigue la Dirección Nacional de Protección del Consumidor, o sea, no tienen todos en cuenta al Sistema Rector, ya que la falta de divulgación y estrategia bien elaborada como para tratar el tema en todas sus dimensiones, por el sistema rector no precisan, etapas y momentos en que los rectorados deben asumir el diseño de sus subsistemas y ponerlo en práctica basándolo en las indicaciones que debió emitir el órgano rector de la protección del consumidor.

Este fenómeno se pone de manifiesto a nivel de provincia, pues resulta muy difícil que las entidades a este nivel comprendan lo que se ha concebido, e instrumenten mecanismo alguno, entre otras razones, porque su organismo nacional no le ha dado orientaciones claras del tema basada en lo instituido por el órgano rector, y sobre todo, porque el Sistema de Protección del Consumidor no precisa que las entidades rectoradas a nivel provincial tengan que elaborar mecanismo alguno, sino, que esto corresponde solo a las entidades Rectoradas Nacionales, las que elaboraran los subsistemas o directrices y le darán orientaciones de qué hacer a las instancias inferiores.

2.4.- Áreas de Control Estatal de Protección del Consumidor (ACEPC).

Las OFICODAS actuarán como ACEPC, siendo las oficinas que conforman el núcleo operativo del Sistema Estatal de la Protección del Consumidor, constituyendo estas una de las entidades que utilizara la Dirección Nacional de Protección del Consumidor en todos los consejos populares a nivel de país y donde se dirigirán los consumidores para reclamar sus derechos cuando estos no sean resueltos por los sistemas instaurados por los proveedores, por lo que las áreas representaran de oficio a los consumidores frente a los proveedores, y donde los consumidores expondrán sus sugerencias, quejas y reclamaciones.

Por la importancia que revisten las Oficinas para el Control y la Distribución de los Alimentos (OFICODAS), en la estructura del Sistema Estatal de Protección del Consumidor, el autor centra en estas el diagnóstico que demuestra la infuncionabilidad de las mismas en la misión encomendada.

La OFICODA el núcleo operativo como organización de base del Sistema de Protección del Consumidor, es decir las áreas Estatales de Atención directa al Consumidor.

Las oficinas de control para la distribución de los alimentos (OFICODA), fueron creadas el 12 de julio de 1963. A partir de su creación, se posibilitó la información permanente del registro de consumidores y por ende la información necesaria para apoyar la planificación y llevar adelante la política trazada por el estado para la distribución y consumo de los productos esenciales para toda la población y en particular para los niños,

ancianos y enfermos.

En diciembre de 1971, mediante la ley orgánica del Ministerio del Comercio Interior, se modifica el nombre de la OFICODA, pasando a llamarse Oficina de Registro de Consumidores (ORC) y reduciendo sus funciones a actualizar y mantener el registro en lo relacionado con las libretas de abastecimiento, dietas, movimientos de altas y bajas y brindar información a los consumidores.

A partir de entonces comienza a "... fomentarse en la población la imagen de burocratismo de las oficinas..." (Núñez, 1999). Antes de efectuado el cambio, en la misma, eran atendidas las quejas y reclamaciones de los consumidores, en las actividades propias del MINCIN quienes la veían como el lugar indicado para ello, luego estas quejas pasaron a ser atendidas en la zona comercial del territorio.

La decisión de utilizar la OFICODA como soporte del Sistema de Protección del Consumidor se sustenta sobre el criterio de que posee una estructura y representabilidad hasta el consejo popular y la vinculación directa con los 11 millones de consumidores con que cuenta el país. Por lo tanto será la representante de cara a los consumidores a nivel de consejo popular de la Rectoría Estatal de la Protección del Consumidor. (Ver Anexos No. 10 y 16).

Una vez que se le otorga a la OFICODA ser la representante de la Protección del Consumidor la práctica ha demostrado y algunas investigaciones previas (23), (24), (25), que existen algunos problemas y limitaciones que impiden que pueda desempeñar adecuadamente estas funciones tales como:

- No poseer recursos humanos con conocimientos para el desarrollo de la función asignada.
- No poseer condiciones materiales.
- Fue una decisión impuesta por el nivel superior y no existe comprensión ni compromiso de los directivos y trabajadores con el cumplimiento de esta función.
- Problemas de estructura y subordinación.

Con respecto al servicio que prestan las OFICODA, los consumidores muestran insatisfacciones, como:

- La calidad del servicio recibido.
- La ubicación de la oficina y el estado físico de las mismas.
- El horario de apertura y cierre de estas oficinas una buena parte lo considera inconveniente al chocar con el horario de trabajo de la mayoría de las personas.
- Desconocimiento de las funciones de las OFICODAs.
- La mayoría considera estas oficinas como lentas, impersonales, incompetentes, poco éticas, poco informativas.
- No todas las OFICODAS se encuentran situadas en un lugar céntrico, pero la mayoría están ubicadas en lugares de fácil acceso, en correspondencia con el área que atienden con relación al tamaño del municipio. (Se refiere fundamentalmente a las de los municipios), sin embargo, en relación al área que atienden, la ubicación es bastante céntrica en la mayoría de los casos.

(23) Hernández, Alma. 2001 Trabajo de diploma El sistema Cubano de Protección del consumidor. Ciudad de la Habana.

(24) Rivera, Lázaro. 2002. Experiencia en Ciudad de la Habana del Sistema de la Protección del Consumidor

(25) Yunaíma Hernández Núñez. 2000. La OFICODA como Organización base de Sistema de Protección al Consumido. Percepción de los consumidores sobre la imagen y los Derechos del Consumidor

- Estas oficinas no se encuentran en buenas condiciones, pues las edificaciones son viejas, pequeñas, poco iluminadas y ventiladas, y necesitadas de pintura fresca, tienen pocos asientos, y los que existen, están en malas condiciones para el público. (Se refieren tanto a los de municipios cabecera como a las áreas de los consejos).
- Algunas de las oficinas no tienen cartel que las identifiquen, para que los usuarios puedan orientarse. (Se refiere a ambas)
- En algunos casos se observó malestar por parte de empleados ante las preguntas, lo que hace pensar en que esa es la forma que tienen para evadirlas, cuando no conocen las respuestas.
- La totalidad de los trabajadores encuestados no han recibido capacitación actualizada, como cursos de relaciones públicas, mercadeo, protección al consumidor y otros. Lo que muestra bajo nivel de capacitación del personal de estas oficinas para atender a los consumidores.
- Puede notarse además que en muchos casos el lenguaje es deficiente, su expresión es pobre y nos hace dudar a ratos de la competencia de este personal para escuchar y responder adecuadamente a los planteamientos y problemas de los consumidores.
- La totalidad de los funcionarios y trabajadores consideran que las condiciones de su centro de trabajo no son las mejores, pues existe una considerable carencia de insumos y equipos de oficina.
- No existe un sistema automatizado para organizar la información que allí se maneja y agilizar el acceso a la misma. Solamente existe el equipamiento, que aún es escaso, en la oficina cabecera Provinciales aunque bastante deteriorado.
- También consideran que sus salarios son muy bajos, desestimulantes, y no se corresponde en muchos casos con la carga de actividades que realizan ya que continúan con la actividad propia de la OFICODA y se le suma la de Protección del Consumidor.
- Los funcionarios para poder moverse de un municipio a otro carecen de transporte por lo que tienen que recurrir a sus propios medios, todo esto les hace considerar que su salario no se corresponde con las funciones que realizan.
- La totalidad del personal expresó no recibir ningún tipo de estímulo o incentivo material por su trabajo y muy pobre incentivo moral.

2.5.- Prueba Experimental en Cienfuegos.

Como parte de la instrumentación y aplicación del Sistema de Protección del Consumidor, desde el 15 de Marzo del 2001 en la provincia de Cienfuegos en sus ocho municipios, se desarrolla la llamada Prueba Experimental, donde las 45 OFICODAS municipales a nivel de la demarcación de los Consejos Populares vienen atendiendo a los consumidores que reclaman por la violación de sus derechos, o sea, estas oficinas se convirtieron en las áreas de Control Estatal de la Protección del Consumidor.

Para facilitar la puesta en práctica de las experiencias en Cienfuegos se desarrollaron una serie de acciones dirigidas a la organización del proceso, preparación del personal y la divulgación de la experiencia procediéndose de la manera siguiente:

- Capacitación inicial al personal que labora en las oficinas implicadas en la prueba, así como las Jefas Municipales de OFICODAS de todos los municipios, cuestiones elementales referidos al sistema de protección del consumidor.
- Se dió a conocer de la prueba a las autoridades de la Provincia y los municipios, incluidos los delegados del Poder Popular, para que informaran a los consumidores.
- Se elaboraron solapas de identificación para cada trabajador, y afiches de identificación del Sistema Estatal y del Área de Control Estatal.
- Propaganda para orientar a los consumidores a donde dirigirse cuando consideren que sus derechos han sido violados.
- Se diseñaron los modelos necesarios para el control y la tramitación de las reclamaciones de los consumidores.
- Organizaron visitas de observación, ayuda y control a las áreas con el objetivo de conocer en el terreno de la marcha de la prueba.
- Desarrollar cada mes reuniones metodológicas y de orientación con las administradoras de las oficinas donde se realiza la prueba.
- Evaluar con la administración de las OFICODAS y los jefes de oficinas municipales, el avance de la experiencia.
- Controlar la información entregada por las oficinas al Grupo Estatal Provincial en relación a los casos atendidos y las soluciones dadas.

Después de creadas estas condiciones se comenzó a aplicar la experiencia y transcurridos cuatro años se pueden constatar los datos estadísticos de los consumidores atendidos en las OFICODA (ACEPC) entre 2001 y 2005, resultando los siguientes:

Desde el 15 de marzo del 2001 al 15 de marzo del 2005 se atendieron en (ACEPC) 2304 consumidores, de ellos realizaron reclamación el 88.1% y 11.8% entre consultas y otras necesidades, se han resuelto el 20.18% de los casos, estando pendientes de dar solución por parte de la gestión de las OFICODAS el 77.79% , existen un 1.08% de los problemas planteados por los consumidores que no tienen solución o por problemas de recursos, o por ser anónimas las denuncias coincidiendo con los casos vía telefónica, quedando pendiente 0.5% casos de respuesta de los organismos superiores de los rectorados por el órgano estatal. **(Ver Tabla 2.2)**

Año	Consumidores Atendidos	Total de Reclamaciones	Resultados de las Reclamaciones		
			Con sol.	Sin sol.	Sin lug.
15 de marzo del 2001 a 2002	450	372	80	288	4
16 de marzo de 2002 a 2003	597	490	123	357	10
16 de marzo de 2003 a 2004	550	535	99	425	6
16 de marzo 2004 a 2005	707	634	108	518	2

Total	2306	2031	410	1580	22
--------------	-------------	-------------	------------	-------------	-----------

Tabla 2.2. Resumen estadístico de los consumidores atendidos por las ACEPC entre el 2001 y el 2005 en la provincia de Cienfuegos.

Fuente: Informes estadístico anuales de las ACEPC en poder de la oficina estatal de protección del consumidor en Cienfuegos.

Los organismos o entidades de la que los consumidores principalmente reclaman son los siguientes: MINCIN el 53.17%, MINSAP 7.33%, MINAL 11.66%, MINBAS 15.41% y 12.40% las tiendas recaudadoras de divisas.

Como se puede observar precisamente el MINCIN el organismo rector de la Protección del Consumidor y la Dirección Provincial de Comercio, Gastronomía y Servicios son los que mayor número de quejas tienen de la población.

Las principales causas que originaron las quejas de la población fueron la mala calidad de los productos, engaño en la pizarra informativa, falta de peso de los productos y componentes, demora en las entregas de los productos de la canasta básica y de los reclamados por faltante o en mal estado, así como electrodomésticos sin garantía, entre otras, el otro organismo más reclamado es el MINBAS por las roturas que producen los apagones en los equipos electrodomésticos principalmente refrigeradores. (Ver Tabla 2.3).

Resumen de Organismos de los que mas se quejan	Total de quejas por organismo.	% con respecto al total
MINCIN	1080	53.17
MINBAS	313	15.41
Tiendas Recaudadoras de Divisas	252	12.40
MINAL	237	11.66
MINSAP	149	7.33
Total	2031	100.0

Tabla 2.3. Relaciones de organismos con mayor incidencia de reclamaciones.

Fuente: Informe anual de la oficina estatal de la protección del consumidor en la provincia.

En revisión efectuada a los informes estadísticos antes mencionados se detectó por el autor que la oficina estatal de la protección del consumidor y las ACEPC **deben perfeccionar la captación de las reclamaciones efectuadas por los consumidores en cuanto:**

- **A clasificar el organismo al cual pertenece la causa original por la cual el consumidor reclama.**
- **Precisar bien a qué organismos pertenecen las entidades de las que se ha reclamado, lo cual hará cambiar en alguna medida la cantidad de casos por organismos.**
- **Ganar en la calidad, no solo de la respuesta que se le da al consumidor, también en la solución de lo planteado.**
- **En las acciones que debe ejercer el órgano rector para evitar las violaciones de estos organismos a los derechos de los consumidores.**

En el caso de las reclamaciones que aparecen del MINCIN, es de señalar que también se quejan de las OFICODAS como entidad subordinada al propio MINCIN, y estas quejas tienen que ver con cuestiones que tradicionalmente las OFICODAS hacen, ejemplo: al proteger a consumidores que se trasladan de unidad y se les niegan productos por administradores, cuestiones estas que históricamente se resuelven, - aún cuando no se toman las medidas para erradicarlas definitivamente - sin que existiese antes un Sistema Estatal de Protección del Consumidor.

Lo que hoy tiene instrumentado el Sistema Estatal de Protección del Consumidor no tiene previsto la captación que los consumidores realizan en los subsistemas de los rectorados y en qué medida los consumidores vienen utilizando los mecanismos de las entidades rectoradas y si se le resuelve o no lo planteado, cuestión a la cual será necesario buscarle solución.

A continuación se señalan sucintamente y a manera de resumen, aquellas cuestiones que dejan claro el por qué resulta infuncional la utilización de las OFICODAS, por lo menos de la manera planteada hasta ahora, como las Áreas de Control Estatal de la Protección del Consumidor y que fue abordado en los datos aportados anteriormente coincidiendo con investigaciones (23), (24), (25), efectuadas por otros autores sobre el tema.

- No reúne las condiciones materiales, humanas y organizativas para la atención de los casos que reclaman y hay que atender, es necesario hacer múltiples gestiones con o sin el consumidor y dedicarle gran tiempo del horario de trabajo.
- La Oficina Estatal de la Protección del Consumidor como órgano rector tiene como inconveniente, el no contar con estructura municipal, que pueda coordinar acciones a nivel del territorio que representen al nivel provincial ante los factores de gobierno y partido, y controlar, asesorar y ayudar a las ACEPC más de cerca.
- La acción que puede ejercer la Oficina Estatal rectora de la Protección del Consumidor sobre las ACEPC es metodológica ya que esta estructura no es subordinada administrativamente a la oficina, debilidad esta expuesta en reuniones y talleres nacionales que se han efectuado para analizar la marcha del sistema de protección del consumidor, y que se hace alusión al comienzo del capítulo.

Preparación del personal.

- El nivel educacional de los trabajadores de las ACEPC en las OFICODAS y la falta de capacitación sobre un tema tan complejo está afectando el buen desenvolvimiento de la tarea asignada, lo que tal vez pueda resolverse en parte con capacitación, pero se trata de que el personal que tiene a cargo la tarea debe tener actitud y aptitud porque se trata de recepcionar disímiles problemas, analizar cada caso, tomar una decisión inicial y dar una respuesta, llevar a cabo un proceso investigativo, evaluar actitudes y actos, tomar una decisión definitiva, exigir el cumplimiento de lo dictaminado y dar respuesta al consumidor finalmente, y para esto, muchas de las compañeras, plantean no estar en condiciones de hacerlo.
- En el calificador de cargo de los trabajadores de las OFICODAS no aparece como contenido de trabajo de los compañeros el tema de la protección del consumidor y con ello lo que conlleva de recepción de quejas, trámites, investigaciones y otras tareas que

se mencionaron anteriormente, por tanto el salario que hoy reciben, además de bajo, es solo por lo que aparece en su contenido actual.

- En las OFICODAS existen serias limitaciones de recursos, condiciones de trabajo y ausencia de confort y la nueva imagen elemental que requiere un sistema por instrumentar.
- De las OFICODAS en general existen criterios muy diversos, siendo asociadas con mecanismos burocráticos, lentos e ineficientes, no propiamente solo por su trabajo, sino sobre todo, por responsabilidad de otras entidades.
- También las OFICODAS atienden consumidores, y de dicha atención surgen reclamaciones, por tanto, el consumidor no tendría a donde reclamar por cualquier problema dado en estas oficinas, pues allí están juntas el área estatal y una entidad rectorada por lo que a este nivel la estructura responsabilizada con la Protección del Consumidor es juez y parte.

Lógicamente, las OEPC, nueva entidad creada para la atención y escucha de las reclamaciones, planteamientos y recomendaciones de los consumidores debe tener una imagen adecuada que inspire confianza a los consumidores, no solo con relación a la seguridad ser escuchado e indemnizados en caso requerido sino también respecto a la competencia y capacidad de sus funcionarios y la estructura para poder resolver sus planteamientos.

Estadística del Grupo Estatal de la Protección del Consumidor; entre el 15 de marzo del 2001 al 15 de marzo del 2005, comportándose las reclamaciones dentro del sistema del MINCIN de la siguiente forma. (VER Tabla 2.4 y 2.5).

Total de Reclamaciones	Tramitadas en término	%	Fuera de término	%	Resultados					
					Con Sol.	%	Sin Sol.	%	Sin Lug.	%
372	337	90.5	28	7.5	313	84.1	22	59	30	8

Tabla 2.4.Reclamaciones tramitadas por el Grupo Estatal.

Fuente. Informes estadísticos del Grupo Estatal de Protección del Consumidor en la provincia.

Actividad	Reclamaciones	%
Comercio	214	57.5
Gastronomía	59	15.8
Servicio	99	26.6
Total	372	100.0

Tabla 2.5.Actividades más reclamadas dentro del MINCIN.

Fuente. Informes estadísticos del Grupo Estatal de Protección del Consumidor en la provincia.

Por actividades el comercio recibe el 57.5 % de las reclamaciones y tienen la mayor incidencia fuera de término y sin lugar, las principales causas de reclamaciones están dadas por:

- Deficiente divulgación en la pizarra informativa.
- Calidad de los productos de la canasta básica.
- Adulteración de los productos (soyourg y leche fresca de campesinos).

- **Violaciones del sistema de venta (Canastilla y cambios de un producto por otros en las dietas médicas).**
- **Distribución incompleta.**
- **Carencias de productos en tiendas pilotos.**
- **Maltrato al consumidor.**

La actividad de los Servicios Técnicos y Personales, recibió el 26,6 % de las reclamaciones; las reclamaciones sin solución se refieren fundamentalmente a problemas de moto compresores y reparaciones de TV, y las declaradas sin lugar se deben a reclamaciones por derechos de escalafón que no corresponde la razón al consumidor.

La actividad de Gastronomía refleja el 15.8 %, y estas están dadas por:

- **Violaciones de precios,**
- **Maltrato al consumidor,**
- **Adulteración de productos,**
- **Mala calidad en la tramitación de las reclamaciones,**
- **Expedientes incompletos,**
- **Administradores que se responden ellos mismos la solución de las reclamaciones y no la comisión,**
- **Violación grave de lo reglamentado.**

Los Proveedores que más contribuyeron a crear motivo de reclamaciones e inconformidades en los consumidores son:

El Combinado Lácteo Escambray. Sus principales causas son:

- **Mal sellado en las bolsas de la leche fluida,**
- **Calidad del soyoug a granel,**
- **Demora en la distribución y variedad del sabor.**

El Combinado Cárnico de Palmira, y sus principales causas son:

- **Distribuciones con censos atrasados,**
- **Mala calidad del picadillo,**
- **Productos en mal estado,**
- **Atraso en la entrega de las dietas médicas,**
- **Distribuciones de dieta para cuatro meses en un solo envío.**

Empresa de Tabaco Torcido, y sus principales causas son:

- **Mala calidad del tabaco liberado.**

Empresa Provincial de Productos Industriales y Alimenticios (MINCIN), y sus principales causas son:

- **Distribución de productos en mal estado.**

- Productos sin la calidad requerida (sal, azúcar y cigarro),
- Lentitud en el cambio de los productos en mal estado.

La Unión de Distribución del Petróleo (UDP), y sus principales causas son:

- Distribución atrasada de Kero y Gas Licuado.

El Combinado Avícola Nacional (CAN), y sus principales causas son:

- Entrega pollo para embarazada y no llega al resto de las dietas médicas,
- No distribuye los huevos en los municipios de Abreu y Aguada,
- Presenta inestabilidad en la entrega de dietas médicas.

Las empresas de Comercio y Gastronomía proporciona el 6 % de las reclamaciones (MINCIN), y sus principales causas son:

- Por el concepto de maltrato al consumidor,
- Adulteración de productos,
- Calidad del soyourg,
- Mala calidad en la elaboración de los productos.

Actividad del Comercio (MINCIN), y sus principales causas son:

- Deficiente distribución de los productos de la canasta básica,
- Violaciones del sistema de venta,
- Violaciones del horario de apertura y cierre.

Como se puede percibir el organismo que tiene encargada la función Rectora Estatal de Protección del Consumidor (MINCIN), es el mayor violador de los derechos de los Consumidores y el de mayor incidencia en la satisfacción de la población, es decir, el que tiene la tarea de ser el rector de la protección de los consumidores cubanos en su doble función es Juez y Parte de un mismo asunto y tiene que tomar partido por una de ellas.

Por lo que este autor no entiende que el mecanismo erigido en el país para rectorar el Sistema de la Protección del Consumidor en Cuba se encuentre en el Ministerio del Comercio Interior, tema este que retoma en el tercer capítulo donde expone la propuesta de donde pudiera ser más oportuno que se encuentre situado el Sistema de Protección del Consumidor en nuestro país, dada las posibilidades reales que exciten hoy de que este en otro Ministerio o Instituto.

Creación de las Áreas de Control Estatal de Protección del Consumidor en las OFICODAs, en Cienfuegos.

El estudio fue realizado en la Provincia de Cienfuegos producto al desarrollo alcanzado en la prestación de los servicios a partir de la década del 90, donde se desarrolló una cultura en esta dirección, los resultados a nivel nacional con el desarrollo de las ofertas gastronómicas tradicionales y al detalle, por el incremento de una amplia red de establecimientos minoristas prestatarias de servicios estando representados todos los Ministerios.

Tener creada la Oficina Estatal de Protección del Consumidor influyó en la designación, ser la primera provincia del

país que pone en función esta nueva tarea y tener preparado al representante de la actividad en la provincia, por ser una provincia que ha sido objeto de estudios de varias iniciativas del país antes de ponerlas en prácticas, y por ser una provincia que marcha a la vanguardia, y haber demostrado los Cienfuegueros a la máxima dirección del país no decepcionarlos en ninguna de las misiones asignadas; como dijera Fidel en el acto por el 26 de julio del 2002 en la provincia " *los cienfuegueros nunca nos han fallado* ". Es por ello que el MINCIN decide realizar una prueba experimental basada en la creación de las Áreas de Control Estatal de la Protección del Consumidor en la Provincia de Cienfuegos y sus Municipios.

Para la realización de esta prueba se tomaron los siguientes criterios de selección:

- Ubicación,
- Comunicación,
- Construcción,
- Organización.

El método que se utilizó en la investigación fue la observación, entrevistas, encuestas, revisiones bibliográficas. Se realizó la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor. (25).

Se utilizó en la investigación la información preliminar para establecer comparaciones, es decir, lo que se hizo fue una comparación y estimación de los problemas encontrados con las experiencias bibliográficas existentes.

Para ello el trabajo se orientó a:

Obtener información acerca de los atributos que la población le asigna a estas entidades.

Realizar un levantamiento de información acerca del nivel de preparación de los funcionarios de las OFICODA.

Realizar un proceso de observación del trabajo que se realiza en las OFICODA visitadas.

En este trabajo se utilizaron dos encuestas anteriormente utilizadas en un estudio en Ciudad de la Habana el cual comparte en parte el mismo fin que el trabajo que se presenta, **para determinar los factores condicionantes de:**

- Determinar el estado del conocimiento que tiene la población acerca de los derechos del consumidor y conocer la percepción que posee acerca de la protección de estos en Cuba.
- Determinar si la imagen que proyecta para el público la OFICODA se corresponde con su personalidad y si es una imagen adecuada para validarla como posible entidad de base del Sistema de protección del consumidor.

Guía de observación, a fin de realizar una valoración de la atención a la población en la actual circunstancia, caracterización de las instalaciones, disponibilidad de mobiliario y limpieza.

(25) Investigación de Mercado. Curso Práctico de mercadotecnia Mc Graw Hill, (segunda edición).

Entrevista a los funcionarios de las OFICODA para conocer su conocimiento sobre derechos del consumidor.

Variable:

- Oficina de registro de consumidores de la provincia de Cienfuegos.
- Funcionamiento de las oficinas.
- Atención que se le brinda a la población que acude a recibir los servicios.
- Imagen de las oficinas.
- Localización de las oficinas y demás indicadores de su ubicación y ambientación.
- Nivel de preparación (calificación) de los empleados de las OFICODA.

Determinación de la muestra.

Formula: $n_o = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-p)}{d^2}$

Se utiliza para población infinita

P: Proporción de elementos con las características estadísticas

Z: Percentil de la distribución normal

n_o: Tamaño de la muestra

d: Error máximo admisible

- Tasa de error esperada no mayor de 2%.
- Porcentaje de precisión de más o menos 2.00.
- Nivel de confianza de 95%.

$$N_o = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05} = 384$$

Determinación de la muestra de la OFICODA

Determinación de la muestra. Formula: $n_o = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-p)}{d^2}$

P: Proporción de elementos con las características estadísticas.

Z: Percentil de la distribución normal.

n_o: Tamaño de la muestra.

D: Error máximo admisible.

Se utilizo como variable clave el número de habitantes.

Sustituyendo tenemos:

$$n_o = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05} = 384$$

Resultados de la OFICODA:

Los resultados obtenidos por el Grupo Estatal de Protección del Consumidor en la provincia sobre la imagen que proyecta las OFICODA en Cienfuegos son: (Ver Anexo No. 17, 18).

- De los encuestados el 89.8% han recibido los servicios de la OFICODA.
- Del total de encuestados 43.0% manifiestan cierto grado de satisfacción con relación a la atención recibida en esta oficina y el 44.7% manifiestan cierto grado de insatisfacción al respecto.
- Con relación al grado de insatisfacción un 33.5% refirieron estar mas insatisfechos que satisfechos, 9.9% dijeron estar insatisfechos y 1.3% dijeron estar muy insatisfecho. Solo el 0.5% se mostraron indiferentes.

Las causas más frecuentes de insatisfacción resultaron ser:

- El 20.1% se manifestaron insatisfechos por la calidad del servicio recibido.

- El 16.1% referían insatisfacción por la ubicación de la oficina y el estado físico de las mismas.
- Con relación al grado de satisfacción se encontró que el 7.3% estaban muy satisfechas, 22.9% estaban satisfechas y 12.8% estaban mas satisfechas que insatisfechas.
- Acerca de la conveniencia del horario de estas oficinas el 50.0% de los encuestados consideran que el horario es algo conveniente y el 23.7% la consideran algo inconveniente.
- El 53.9% identifican a las OFICODAs con una o más de las funciones y un número considerable 20.5% no supo contestar la pregunta ¿Para usted la OFICODA es?

En la pregunta seis del instrumento aplicado se utilizó una clasificación para agrupar de alguna manera las palabras que mencionaban los encuestados que caracterizaban la atención brindada a la población. Existen tres tipos de clasificación:

- 1) Aspectos negativos: Recoge palabras como lenta, impersonal, incompetente, poco ética, poco informativa, deficiente, inadecuada, ineficaz, maltrato.
 - 2) Aspectos positivos: Buenas, agradables, respeto, adecuada, eficaz, eficiente, gentil, educada.
 - 3) Ambos aspectos: Cuando las personas combinan aspectos positivos y negativos.
- En esta pregunta el 42.7% de los encuestados expreso aspectos negativos.
 - De las 165 personas que manifestaron cierto grado de satisfacción, en cuanto al horario el 60% encontraron que era algo conveniente y el 18.1% de las personas que era algo inconveniente. De este numero de personas en cuanto a la definición de OFICODA, 18.7% no supieron contestar la pregunta y el 56.3% de las personas la identificaron con una o más de sus funciones. Cuando se les pedía caracterizar la atención recibida en estas oficinas el 41.2% mencionaban tanto aspectos positivos como negativos.
 - De las 178 personas que manifestaron cierto grado de insatisfacción el 51.1% manifestaron que el horario era algo conveniente y 31.4 dijeron que era algo inconveniente. En cuanto a definición de OFICODA, el 50.5% de los encuestados la identificaban con una o mas de sus funciones y el 3.9% de los encuestados no supieron decirlo. En cuanto a caracterizar la atención recibida en esta oficina, el 91.5% de los encuestados mencionaban aspectos negativos y solo 8.4% mencionaban ambos aspectos.
 - Como se puede analizar en los resultados expuestos en párrafos anteriores el 44.7% de las personas que han recibido los servicios de las OFICODAs manifestaron cierto grado de insatisfacción con la atención recibida, siendo la causa principal la calidad del servicio recibido. Adjuntándose a esto, otras causas como son la ubicación y el estado del local, considerando también que el horario era algo conveniente.

- De manera general existe una tendencia en la población a identificar la OFICODA con una o mas de sus funciones (altas, bajas, control de las dietas médicas, traslados de núcleos, etc.) o sea, no responden correctamente que es la OFICODA.
- Entre las personas que manifiestan cierto grado de satisfacción, no existe un error de concepto en la población al identificar lo que se denomina atención y servicio en las OFICODAs, pues lo identifican con el solo hecho de que son atendidas cuando van a hacer un trámite determinado, y esto no es más que un deber del funcionario de este centro. Este error se comprueba al decir que están satisfechas y expresan más aspectos negativos que positivos.

Los resultados de la encuesta realizada a los consumidores con el objetivo de determinar el conocimiento de los derechos del consumidor por parte de la población y su percepción. (Ver Anexo No. 17, 18).

- El 36.5% de personas encuestadas pertenecen al grupo de edad de 31 a 40 años con respecto a los grupos de edades seleccionadas.
- El 35.5% de personas pertenecen al nivel superior y el 4.8% pertenece a estudios primarios.
- De los encuestados el 56.8% expresaron que en las entidades que prestan servicios a la población no se tienen en cuenta sus derechos como consumidor.
- De las personas que han recibido un mal servicio el 58.0% se ha quejado alguna vez.
- De los encuestados que su edad oscila entre los 20 y 30 años 23 universitarios expresaron conocer sus derechos; en la edad de 31 a 40 años, 22 son graduados de duodécimo grado refieren conocer sus derechos y en la edad de más de 40 años de los 20 que conocen sus derechos son universitarios.
- De las personas que expresan conocer sus derechos realmente lo conocen el 3.5%, 45.5% conocen realmente los que aparecen en los establecimientos comerciales y 10% no lo conocen.
- De las personas que expresan conocer sus derechos realmente lo conocen 14 personas, 153 personas conocen realmente los que aparecen en los establecimientos comerciales y 7 personas no lo conocen.
- De las personas que expresan conocer sus derechos, 52 personas consideran que en la entidad que presenta servicios a la población respetan esto derechos, 100 personas dicen que no se prestan y 22 personas dicen que en algunas.
- De las personas que expresan no conocer sus derechos, 18 personas dicen que las entidades que prestan servicios a la población respetan sus derechos, 81 personas que no se respetan y 26 que en algunas.

- De los encuestados que expresan que las entidades que prestan servicio a la población respetan sus derechos, 31 personas pusieron anécdotas negativas y 7 positivas.
- Los que expresan que las entidades no respetan sus derechos, 130 personas pusieron anécdotas negativas y 7 positivas.
- De los encuestados que ante un mal servicio se han quejado alguna vez, 112 personas se les ha atendido bien y 78 personas han recibido alguna satisfacción.
- Como podemos analizar en los resultados el mayor número de las personas que expresan conocer sus derechos oscilan por edad, de 20 a 30 años, 23 y son universitarios, 30 a 40 años, 22 y tienen grado 12, y más de 41, 20 y son universitarios.
- De los 174 encuestados que expresaron conocer sus derechos realmente lo conocen 14 personas y la mayoría lo que conocen son los derechos que se muestran en los establecimientos comerciales 153 personas.
- Las 100 personas que expresan conocer sus derechos plantean que las entidades que prestan servicios a la población no las respetan y 31 pusieron anécdotas negativas.
- Las 119 personas que se han quejado no se les ha atendido bien y 153 no han recibido ninguna satisfacción.

Resumen de la prueba experimental.

El resultado que la prueba iniciada en Cienfuegos viene dando , así como las investigaciones efectuadas por otros autores sobre el tema y que fueron consultadas (23), (24), (25), como el propio resultado posterior a la experimentación durante estos cuatro años, permite demostrar que. (26)

- Para poder utilizar las OFICODAs como las áreas de Control Estatal de la Protección del Consumidor se requiere tomar un conjunto de acciones tan grande, y que en el cuerpo del trabajo se han venido exponiendo, no solo por la cantidad y la diversidad, sino también, por lo que económicamente representaría, que harían incosteable el proyecto, siendo cuestionable tal inversión, incluido el tiempo, para un resultado importante, pero que no es la dirección fundamental del sistema que el país en un momento como este requiere.
- Un proyecto como este, requiere de recursos humanos, materiales y financieros para lograr su objetivo, y nada de esto ha tenido una respuesta en estos cinco años de trabajo; debiendo ser estos asuntos definidos y resueltos lo antes posible,
- La estructura diseñada no da respuesta eficaz y eficiente a la tarea, resultando imprescindible que se creen las condiciones mínimas necesarias para la Estructura Rectora Estatal,
- Garantizar oficinas con condiciones y el confort necesario, lo que implicaría el desembolso de un monto de recurso financiero enorme ya que estamos hablando de una oficina por Consejo Popular, más la estructura

municipal del Grupo Estatal que hoy no existe y que ha sido determinante para que la tarea no tenga los resultados esperados.

- Recursos materiales como red de computadoras, transporte, teléfonos, salarios en correspondencia con la labor que se realiza, así como otros recursos y materiales de oficina, cuestiones estas que hoy no están resueltas y por ende han limitado el desarrollo del trabajo.

Por todo lo expuesto anteriormente es que el autor en el tercer capítulo no hace referencia a la OFICODA dentro del sistema propuestos, por considerar que existen otras posibilidades reales de hacer el sistema eficiente sin tener que emplear tantos recursos que pudieran emplearse en el desarrollo de otros programas de la revolución.

(26) Hernández Núñez, Yamila. " La OFICODA como organización de base del Sistema de Protección del Consumidor. Ciudad de La Habana, 2000.

3. 1.- Consideraciones Generales para una propuesta de cambio del sistema de Protección del Consumidor.

La década de los 90, representó un avance en la intención de proteger a los consumidores, donde algunos organismos y empresas trabajaron en la creación de sistemas propios de protección del consumidor.

En consecuencia, en el país, hasta ahora la protección del consumidor ha sido asumida desde diferentes aristas por diferentes organismos, sin que medie el establecimiento de interrelaciones entre sus esfuerzos y la integración de todos en el mecanismo generalizador. **(Hernández, Alma 2001).**

La intención de que exista el Sistema de Protección del Consumidor evidencia un avance, comparado con décadas anterior a los 90 y la voluntad existente en alguna medida por ciertos organismos.

Es imposible para el autor enfocar la propuesta de un sistema para una provincia por las particularidades de centralismo que reúne el país donde todas las acciones están regidas desde un nivel central por eso al proponer los cambios para el sistema actual tiene que incluir el nivel nacional, para que en el caso que sea aprobado ya se encuentre definido el sistema en todos los niveles ya sea nacional, provincial y municipal; en la propuesta del autor no se hace referencia a las OFICODA como AEPC por considerar que la inversión que hay que hacer en 816 OFICODA se resuelve con la propuesta si utilizamos las 169 oficinas municipales con que cuenta el país.

Evidentemente se requiere de un mecanismo que sea capaz de integrar a todos los que de manera directa o indirecta estén relacionados con el tema, integrados en un todo y donde se trabaje de forma sistémica, debiéndolo hacer por un objetivo final, partiendo de tenerse en cuenta las particularidades de cada cual, pero procurando obtener finalmente un resultado con cualidades diferentes, nuevo, y válido para todos, o sea la intención es crear un SISTEMA.

Entonces, si se trata de un sistema puede presuponerse que, como mínimo, debe existir lo siguiente:

- ◆ Sus regulaciones tienen carácter nacional y son de obligatorio cumplimiento por todos.
- ◆ Todas las entidades prestatarias de servicios tendrán en cuenta lo establecido en el sistema para adecuarlo a sus entidades, no crear otro sistema.
- ◆ Dar suficiente información a la población acerca de los derechos que le da el sistema.
- ◆ Fuerza de venta y personal de contacto, preparado para que los consumidores reciban la atención que requieren.
- ◆ Que todas las instituciones se preocupen y una específica especialmente se ocupe de proteger a los consumidores como su razón de ser.
- ◆ Coherencia e integración de las normas jurídicas existentes.

En consecuencia a lo anterior expuesto y habiéndose analizado en el capítulo dos el acuerdo que dio origen a la creación del sistema de protección del consumidor se propone que el ACUERDO quede redactado así:

El Instituto de Consumo subordinado al Ministerio de Auditoria y Control es el organismo encargado de *Dirigir, Ejecutar y Controlar la aplicación de la política del estado y el gobierno en cuanto ha la Protección del Consumidor en la Importación, Producción, Distribución, Comercialización de cualquier bien y la prestación de todos los Servicios, dirigidos al hombre como Consumidor final y de las funciones comunes a todos los organismos de la administración central del estado.*

Además será el encargado de Normar, Establecer y Controlar la aplicación del sistema de Protección del Consumidor en todos los sectores de la economía o formas de propiedad, que operan en cualquier moneda.

De esta manera, no solo queda más claro, preciso y amplio el acuerdo, sino que, respondería mucho más a lo que evidentemente se necesita, a partir de las insatisfacciones que hoy los consumidores sienten y expresan en relación a una gama amplia de servicios, a través de los mecanismos hasta ahora existentes, además de los criterios que muchos en relación al asunto han planteado con respecto al Ministerio del Comercio Interior en su doble función de Juez y parte, pero sobre todo, el acuerdo de esta manera da más autoridad y facultad, y se proyecta más hacia el futuro.

Considerando lo anterior expuesto se propone cambios al respecto:

- **Como se puede observar en el documento Sistema de Protección al Consumidor en Cuba la protección de los derechos de los consumidores existe solo en el momento del intercambio, como se señala en la definición, y el Sistema de Protección del Consumidor debe estar presente en todos los momentos del ciclo económico y no como se ve hoy que deja fuera al consumidor.**
- **Que el Sistema de Protección al Consumidor se denomine *Sistema de Protección del Consumidor*, tal y como ha sido utilizando en el trabajo cuando se ha hecho referencia al mecanismo, por considerar que de esta manera queda mucho más claro su objetivo, el que no va dirigido a ningún consumidor en particular, sino que, en primera instancia, parte de el consumidor mismo, como razón de ser del sistema y en segunda instancia que va hacia todos, de manera más proactiva o preventiva, y no de la manera que está ahora, pues parece ser una especie de apadrinamiento, tutelaje o sobreprotección, sin la participación de los consumidores, y solo en ese propio instante en que él actúa como consumidor, y no de manera permanente, además que en el orden semántico queda mucho más claro.**
- **El sistema debe ser en todo momento eminentemente proactivó, o sea para evitar las violaciones de los derechos de los consumidores, más que para tomar medidas con los violadores, después que se produzca la violación, además de resolver la reclamación.**
- **El sistema tiene que tener en cuenta un grupo de instituciones en las que tendrá que apoyarse ya que son rectores en su especialidad relacionados con el tema, las que se abordaran mas adelante.**
- **La razón de ser del sistema es el consumidor, pues este también juega un papel muy importante como parte de él, además de ser el beneficiario, por lo que no puede estar fuera a la expectativa, esperando un resultado, además de tener en cuenta el entorno.**
- **Incluir la preparación de los consumidores para que lleven a cabo la defensa de sus propios derechos.**

3.2.- Sistema de Protección del Consumidor.

Al crear un nuevo sistema, de hecho se presuponen "...los beneficios que se derivan de su puesta en funcionamiento, por lo tanto la cualidad resultante no es algo que, en general, brota de

manera espontánea sino algo que se persigue conscientemente de forma planeada " (Díaz y Guerrero, 2001). Lo que implica que los sistemas se crean para alcanzar determinados objetivos, a partir de los cuales entonces, se modelaran las cualidades resultantes de la interacción de los elementos del sistema.

Hasta ahora han existido múltiples elementos, mecanismos, resoluciones, etc. Orientados a la Protección del Consumidor, pero estos no han estado sometidos al nivel de conciliación necesario para que esta categoría funcione como un todo, de ahí que a partir de lo general la Protección del Consumidor debe ser asumida como el instrumento que a partir de la eliminación del estado de desprotección en que se encuentra el Consumidor, valla a lo particular de cada uno de los implicados.

(27) Hernández, Alma. El Sistema de Protección del consumidor en Cuba. Tesis para la obtención del grado Científico de Doctor en ciencias económicas. 2001.

(28) Rivera, Lázaro. Experiencia en la implantación del sistema de Protección del Consumidor en Ciudad de La Habana. Tesis para la obtención del grado Científico de Master en Ciencias Administrativas. 2002.

La Protección del Consumidor debe ser vista como un proceso social integral, donde la sociedad en pleno participe en la defensa de los derechos de los consumidores, traduciéndose en:

- **Obligaciones generales (nacionales) en esta materia,**
- **Obligaciones a los organismos y empresas adecuando dichas obligaciones a las características de sus prestaciones y participación en el sistema de valor de los productos y servicios,**
- **Fuerza de venta y personal de contacto en general, preparados para la atención de los consumidores en todas las instalaciones donde se le prestan servicios,**
- **Suficiente información a la población acerca de sus derechos y de cómo actuar en caso de que se violen,**
- **Instituciones encargadas especialmente de velar por la Protección y Defensa de los Consumidores.**

Dar respuesta a lo anterior condiciona la creación del sistema de Protección del Consumidor. En el proyecto de política de Protección del Consumidor de la Republica de Cuba se define éste como.

"... el conjunto de principios, disposiciones y acciones dirigidas a orientar, amparar, educar, informar, auxiliar y favorecer los intereses económicos y sociales de los consumidores y el reconocimiento de sus derechos, para que puedan ser ejercidos por estos en el enfrentamiento a los proveedores en el acto de intercambio. Característica importante del sistema de protección del consumidor debe ser su actuación ágil, oportuna y eficaz acorde con los requerimiento de los consumidores "

Dicha definición es revolucionaria en relación a la situación anterior, cuando el país carecía de una definición de Sistema de Protección del Consumidor y en consecuencia, no se estaba considerando como una necesidad la concepción de un sistema de tal naturaleza. Sin embargo, la definición anterior adolece de determinadas insuficiencias, a saber:

- **La Protección del Consumidor se concibe solo en el momento del intercambio, en el que tiene lugar su más clara manifestación, solo para velar por la no violación de los derechos de los Consumidores en uno de los cinco momentos del ciclo económico el intercambio.**

El Sistema debe enfocarse en evitar las violaciones, por lo tanto como característica debe ser proactivo, de ahí que se anteponga al momento del intercambio y alcance todo el sistema de valores de los productos y servicios que participan en el acto de intercambio.

(30) Díaz Rafael y Rosalina Guerrero. ¿Por qué el enfoque de sistema? Un punto de vista. (Por publicar). 8 páginas.

- La institucionalización del sistema, o sea, que además de "...conjunto de principios, disposiciones y acciones..." se requiere también las entidades que procederán a la ejecución del sistema que se diseñe y que formaran parte de él.
- La propuesta contiene un número excesivo de acciones – verbos – para describir lo que esta llamado a ser dicho sistema. Sería factible emplear los verbos mas abarcadores, como es el caso de informar que de hecho contiene el de orientar, favorecer asume el contenido del verbo amparar y auxiliar.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, la nueva propuesta considera definir el sistema de Protección del Consumidor como:

" el conjunto de principios, procedimientos, reglamentaciones e instituciones que actúan en el sistema de valor de los productos y servicios dirigidos al consumo final a fin de educar, informar y favorecer los intereses económicos y sociales de los consumidores con un carácter proactivo y el reconocimiento de sus derechos, para que puedan ser ejercidos en el acto de intercambio y tomen decisiones de consumo aceptadas sobre bases de patrones sustentables y responsables anteponiéndose a las posibles violaciones "

Componentes del Sistema.

Los componentes del sistema depende del(os) objetivo(s) ha alcanzar, la misión, la función, pues deben poseer determinadas cualidades para integrarse al todo. *" La naturaleza del todo, es decir del sistema, depende de la naturaleza interna de las partes. Un cambio de posición puede producir cambios en el todo y modificar las cualidades del sistema "*. (Mieres, 1989).

El sistema de Protección del Consumidor debe garantizar las necesidades legítimas de los consumidores y de hecho, los órganos que lo constituyen; para ello tendrán como *objetivo supremo* mantener la condiciones necesarias para la Protección y Defensa de los Consumidores, adoptando las medidas que sean necesarias para evitar las violaciones de estos, orientando, informando y educando a los agentes del mercado en una cultura de Consumo y Protección Medio Ambiente, siendo el representante de los Consumidores para el ejercicio de su defensa.

Las necesidades legítimas de los consumidores que el sistema debe proteger son:

- La Protección del Consumidor contra la mala calidad, la publicidad falsa o engañosa y frente a riesgos de seguridad física.
- La Protección de los intereses económicos del Consumidor.
- El acceso a una información veras que posibilite elegir conforme a las posibilidades, expectativas, deseos y preferencias de los Consumidores.
- La educación como consumidor, sobre la base de un consumo responsable.
- La posibilidad de compensación efectiva ante el incumplimiento de las promesas del proveedor.

La posibilidad de poder expresar sus condiciones y opiniones para la solución de diferendos Proveedor – Consumidor.

- La adquisición de productos y servicios que no contribuyan al deterioro del Medio Ambiente.

Estas necesidades constituyen su razón de ser y para su cumplimiento se trazan los objetivos del sistema, el objetivo supremo expuesto anteriormente es su máxima expresión y se concretan en el objetivo del sistema de Protección del Consumidor siguientes:

1. Educar a las actuales y futuras generaciones de cubanos en términos de Consumo, sobre la base de patrones de Consumo Sustentables y Responsables.
2. Fomentar una cultura de Protección del Consumidor en todo el aparato productivo, de prestaciones de servicios y de distribuciones de bienes y servicios.
3. *" Ser un celoso cuidador "* de los derechos de los Consumidores.
4. Fomentar mediante las regulaciones necesarias, un clima de respeto, defensa y Protección de los Derechos de los Consumidores en el país.

5. Brindar información sobre los productos y servicios que se encuentran en el mercado.
6. Desarrollar un ambiente de " *entendimiento* " entre Consumidores y Proveedores, asumiendo la mediación en el conflicto.
7. Coordinar todos los esfuerzos de los elementos del sistema para garantizar el funcionamiento integral del sistema y de hecho, la Protección y Defensa de los Consumidores.

El sistema de protección del consumidor para cumplir con los objetivos trazados se erige sobre la base de los principios que se exponen en el **anexo 19**.

A tenor con los objetivos y principios, el sistema de protección del consumidor requiere de dos tipos de órganos: los órganos propios del sistema y los ejecutores.

La correspondencia entre los objetivos del sistema y las entidades que lo conforman fue presentada en el capítulo dos.

(29) Afanasiev, V. Dirección Científica de la sociedad. Experimento de Investigación en sistema. Editorial progreso. Moscú. 1975. 401 p. (31) Mieres Orta, Aída. El enfoque de sistema y la Administración. CETED. UH. 1989. 25 p.

Las directivas, serán establecidas por los órganos del sistema, al igual metodologías y reglamentaciones sobre las cuales funcionara el sistema y llevaran a cabo el control de la ejecución de los diferentes aspectos que lo conforman. Lo integran los órganos rectores y los rectorados a tres niveles – nacional, provincial y municipal.

Los órganos rectores son:

- La *Dirección de Protección del Consumidor*, que ejecuta funciones de protección y defensa de los consumidores.
- Las *oficinas provinciales y municipales de protección del consumidor*.
- Los *árbitros Provinciales y Municipales de Consumo*.

Los órganos rectorados:

- Agrupan a los *proveedores*, constituidos por aquellas entidades que producen, distribuyen, comercializan y prestan servicios, que desarrollan sus sistemas internos para la Protección de los Consumidores y son regulados por las orientaciones emanadas de los órganos rectores.

La *Dirección Nacional de Protección del Consumidor* es la encargada de la dirección integral de todo el proceso de Protección y Defensa de los Consumidores.

Que las oficinas provinciales de Protección del Consumidor y las municipales que hoy no existen y que proponemos; quede redactada como se muestra a continuación: *Oficina Nacional de la Protección del Consumidor en las Provincias y Municipios*, máximas representantes de los Consumidores, las que tendrán a su cargo, la concepción de todos los sistemas, estableciendo el alcance de la actuación de cada una de las entidades así como la recepción y tramitación de las quejas de los consumidores así como su representación en el ejercicio de la defensa de sus derechos, en el caso de nuestra provincia será una oficina nacional de protección del consumidor en la cabecera provincial y ocho municipales.

Los árbitros Provinciales y Municipales de Consumo que integraran el sistema arbitral de forma expedita, se ocuparan de tramitar los litigios entre Consumidores y Proveedores. En consecuencia, existirán dos tipos de entidades en el territorio nacional – las de nivel provincial y municipales.

Los elementos que caracterizan a todas las instituciones de esta naturaleza existentes en otros países, tendrán que tenerse en cuenta en la creación de nuestros órganos, sobre la base de que su trabajo estará encaminado a solucionar de manera expedita los diferendos existentes entre Consumidores y Proveedores, los que en los procedimientos judiciales corrientes serian expuestas a procesos más costosos y demorados, que conducen al consumidor a evitar su presentación cuando se trata de pequeñas violaciones, las que, independientemente de su pequeña afectación en el plano individual, pudieran representar, al sumar las violaciones de todos los

consumidores afectados, grandes alteraciones de los productos y servicios destinados a los consumidores.

Los aspectos más relevantes del sistema arbitral de consumo en la práctica de otros países; destaca la plena voluntariedad de los consumidores y proveedores para ser sometidos a los procedimientos de los árbitros de consumo. En otros países no es obligatoria la adscripción de la empresa al arbitraje de consumo, representando de hecho, que la empresa posee la voluntad de proteger a los consumidores.

En el caso cubano se propone que las empresas deben ser llamadas a someterse voluntariamente a este procedimiento de arbitraje, de manera que su sometimiento voluntario sea considerado por los consumidores como una muestra de garantía que ofrece la empresa al trabajar por no violar sus derechos y protegerles. Para su aceptación deban reunir un conjunto de requisitos básicos, que funcione como un expediente de calificación de la empresa como protectora de los derechos de los consumidores.

Los proveedores, a su vez, diseñaran su estructura de protección a los consumidores, por las indicaciones emitidas por el órgano rector con el objetivo de que sea uniforme lo instituido en materia de protección del consumidor por todas las entidades del país. Estos subsistema propiamente de protección del consumidor, son los encargados de velar que no se violen los derechos de los consumidores, garantizando, que en toda la cadena interna en el sistema de valor de los productos y servicios dirigidos al consumidor cumplen los requisitos establecidos por los órganos competentes en todas las aristas de la protección de los consumidores; y el subsistema de atención a los consumidores ; que vele por la no violación de los derechos de los consumidores en el acto de intercambio, atenderles cuando presenten quejas y reclamaciones, y ofrecer las respuestas y compensación requeridas en función de las circunstancias.

Los objetivos trazados con el sistema se alcanzarán con su creación, y funcionamiento y se encuentren distribuidos territorialmente. Los órganos especializados dedicados a garantizar la educación de los consumidores en materia de consumo, fomentara una cultura de consumo responsable y sustentable, el control del sistema de valor de los productos y servicios, la existencia de entidades que recepcionen y den curso expedito a las quejas y reclamaciones de consumidores y de las que, a la vez, represente a los consumidores con los proveedores y tramiten las quejas y reclamaciones de los consumidores.

Por todo lo antes expuesto, es necesario precisar como será la vinculación entre estos elementos para el logro de esta propiedad, aspecto que se resuelve en la siguiente particularidad.

Todos los elementos cumplen con un determinado papel en el sistema, respondiendo al propósito fundamental que los une; no existe elementos aislados, y cualquier cambio que se produzca en algunos elementos acarrea cambios en el propio sistema. **(Hernández, Alma. 2001)(27)**

El nuevo sistema que se concibe, debe emerger de la integración del sistema, traerá como necesidad una adecuada selección de los elementos que la componen, pero también es preciso ubicar a cada elemento en el lugar conveniente. Su organización interna es tan importante como la composición del sistema.

En la estructura se expresa la organización interna de un sistema. Al respecto señala la profesora Aída Mieres: " *Cuanto más complejo es el sistema, más compleja será su estructura y más alto su grado de diferenciación. No existe sistema sin estructura. La estructura ejerce un colosal papel de ordenamiento de los componentes, nacida de la naturaleza de los mismos, permitiendo como resultado de esta influencia la integración sistémica* " **(Mieres, 1989) (30).**

Por tanto las relaciones que se establecerán entre los componentes del sistema de protección del consumidor serán las siguientes:

Relaciones de subordinación:

La Dirección Nacional de Protección del Consumidor tendrá subordinada dos tipos de entidades por una parte las Oficinas Nacionales de Protección del Consumidor en las cabeceras provinciales a las que se subordinaran las oficinas municipales con igual nombre, y por otra parte los árbitros provinciales de consumo a quienes estarán adscritos los árbitros municipales de consumo.

Relaciones de cooperación:

Existirán relaciones de cooperación entre las oficinas Nacionales de protección del consumidor en las cabeceras provinciales y municipales y los árbitros provinciales y municipales de consumo, manifestándose en el intercambio de información entre estos eslabones del sistema. Las oficinas de protección del consumidor acudirán a los árbitros de consumo a fin de representar ante estos a los consumidores para dirimir alguna desavenencias no resueltas entre proveedor y consumido, proporcionándole a los árbitros la información compilada del caso así como los juicios realizados alrededor de la problemática tratada.

Relaciones de coordinación:

Los proveedores y la Dirección Nacional de Protección del Consumidor sostendrá relaciones permanentes y estos últimos controlaran el reflejo de las resoluciones, procedimientos y sistemas que adopten los proveedores para la protección y atención de los consumidores.

La Dirección Nacional de Protección del Consumidor así como sus homologas en las provincias y municipio establecerán relaciones continuas con los proveedores en la medida en que sea necesario por una parte, educar en materia de protección del consumidor a todo su personal y fundamentalmente a la fuerza de venta y por otra, porque estas entidades velaran porque no se violen los derechos de los consumidores en empresas y instituciones, y en caso de que así sea, actuar como mediadores entre estas organizaciones, y los consumidores, para solucionar los conflictos que emanan del acto de intercambio.

Al igual los Árbitros provinciales y municipales de consumo mantendrán relaciones con los proveedores en dependencia de las demandas que la población realice cuando las entidades especializadas en protección del consumidor no puedan solucionar éstas y el consumidor libremente decida acudir al arbitraje de consumo o la propia entidad de protección del consumidor le aconseje y tramite la presentación de su queja ante el arbitraje. De manera que los proveedores voluntariamente deben presentarse ante este arbitraje a fin de encontrar la salida satisfactoria del problema planteado por el consumidor.

Descrita ya la composición y las relaciones internas del sistema, es imprescindible que se delinee las relaciones que el mismo sostendrá con el entorno, correspondiendo a la última particularidad que se explica a continuación.

Las organizaciones y sistemas no existe *per se* ni independiente de los eventos que suceden a su alrededor. Por ello, al formular un sistema es preciso establecer los vínculos que se establecen entre este y su entorno, relaciones que en su ultima instancia, propician su funcionamiento y desarrollo. **(Hernández, Alma. 2001)(27).**

Los organismos de forma individual pueden proponerse la creación de un sistema de protección del consumidor, no obstante, de esta forma no se lograra el propósito que se persigue en el país, no resultaría suficiente, por tanto la creación de una entidad que regule gubernamentalmente y rectore el asunto tratado y entrelacen las acciones en busca de un propósito único que regularice la situación a escala de toda la economía nacional a criterio del autor seria lo idóneo en nuestras condiciones de país socialista.

Se trata de enmendar un proceso que debió comenzar por lo general para ir después a lo particular en los diferentes organismos, y que por tanto, al comenzar de lo particular a lo general, deberá fraguar los diferentes desequilibrios existentes en el alcance de la interpretación del sistema. La situación actual se ha centrado en el trabajo de lo particular, se requiere ahora la incorporación de estos elementos en un sistema integrador, que no es la suma de lo diseñado hasta ahora por los diferentes organismos, si no que el mismo defina los puntos clave que modelen el proceso de protección de los consumidores en el país, que constituirán entonces, las cualidades emergentes del sistema que se pretende construir y para lograr esto es necesario la creación de un sistema que sin ser juez y parte regule y rectore la protección del consumidor.

En el entorno del Sistema de Protección del Consumidor se encuentran los agentes del mercado – consumidores y proveedores – las entidades colaboradoras y el organismo al que se subordina el sistema.

La razón de ser del Sistema de Protección del Consumidor son los consumidores, por tanto, hacia ello estarán dirigidos los principales esfuerzos de estas entidades, en términos de educarlos para el ejercicio pleno de sus

derechos, así como la defensa y protección de sus derechos cuando esta sea necesaria.

Los colaboradores; encontrándose aquí todos aquellos organismos que tributan a algunas de las diferentes temáticas de la protección del consumidor, y sin los cuales sería imposible realizar de manera integral labores de esta naturaleza, quienes contribuirán con su labor al cumplimiento de las funciones de los órganos del sistema de protección del consumidor, como:

- Los tres niveles de la asamblea del poder popular que aprobará y establecerá la Ley de Protección del Consumidor elaborada y perfeccionada por su comisión jurídica.
- Los Ministerios de Educación y de Educación superior con el sistema de escuelas y universidades, en los tres niveles, quienes desempeñarán un rol protagónico en la tarea de educar a consumidores y proveedores, acorde a los patrones de consumo sustentable y responsable.

Las Universidades y Escuelas deben incorporar a sus planes de estudio ya sea como parte de una asignatura o como impartición transversal aspectos relacionados con la temática del consumo, de manera que contribuyan a la creación de hábitos de consumo sustentables y responsables, en las actuales y futuras generaciones, acorde con los imperativos de la época actual, consolidando en ellos comportamientos medioambientalistas que contribuyan a la preservación del medio y a la protección de los recursos naturales, para aseguramiento del consumo futuro.

Las Universidades y Escuelas, en estrecha vinculación con el sistema de protección del consumidor y las organizaciones políticas y de masas podrán desarrollar actividades encaminadas a la educación de los consumidores, mediante la elaboración de textos, la impartición de charlas, etc.

- El Ministerio de la Ciencia, la Tecnología y el Medio Ambiente, en su función de máximo órgano rector de la política medioambientalista del país, de manera que se respeten las normas medioambientalistas y se colabore con la educación medioambiental de la población.
- El Ministerio de Salud Pública, proveyendo al sistema, los controles respecto a la salud y la seguridad física de los consumidores, a través de la política higiénica sanitaria y estableciendo y controlando la política de medicamentos.
- Los Institutos de Investigación, que colaboran con el Sistema de Protección del Consumidor en materia de certificación de la calidad de los productos y servicios, certificación de la calidad de los productos y servicios, certificación de la veracidad en el contenido de los productos, la fiabilidad con relación a que los productos no agraden a la seguridad de los consumidores, etc.
- La Oficina Nacional de Normalización, en su papel rector de las normas de gestión de la calidad y evaluación de esta.
- El Ministerio de Justicia y su sistema de órganos, en su papel de jueces con respecto a las violaciones de los derechos de los consumidores, que se presenten antes sus instancias, además de trabajar por la elaboración de decretos, resoluciones, etc. mientras no se elabore una ley para la protección del consumidor, y cuando se dicte la ley de protección del consumidor, velar por su cumplimiento y aplicación.
- El Ministerio de Finanzas y Precios, como regulador de la policía de precios del país y controlador de la aplicación de las mismas.
- El Ministerio de Comercio Exterior, como máxima figura en la actividad importadora del país, así como representante de Cuba en el CODEX Alimentario.
- La Aduana Nacional de la República, como registradora, controladora, de los productos que se internan en el territorio nacional.

- El Instituto Cubano de Radio y Televisión y los demás organismos que manejan los medios masivos de comunicación, facilitan las vías para difundir los mensajes educativos e informativos en materia de protección del consumidor.
- Todos los Organismos de la Administración Central del Estado que de una forma u otra, a través de las empresas subordinadas, participan en el subsistema de valor de los bienes y servicios.
- Las Organizaciones Políticas y de Masas, empleando sus espacios para desarrollar actividades de divulgación y educación de la población.
- **El Ministerio del Comercio Interior como el Organismo encargado de Dirigir, Ejecutar y Controlar la aplicación de la Política del Estado y el Gobierno en cuanto al Comercio Interior Mayorista y Minorista de alimentos y otros bienes y de los Servicios de Consumo Personal y Comercial.**

Como se puede observar el autor pone al MINCIN dentro de los organismos rectorados tema este tratado anteriormente por considerarlo juez y parte como rector de la actividad de Protección del Consumidor.

Por lo anterior expuesto propone al Sistema Estatal de Protección del Consumidor en un *Instituto de Consumo subordinado al Ministerio de Auditoría y Control*, ajustándose de cierta forma a las normas internacionales existente en el mundo con respecto a los países con años de experiencia en el tema.

El organismo superior. En la actualidad, la Dirección de Protección del Consumidor es una dependencia del Ministerio del Comercio interior, toda vez que por mandato gubernamental a dicho organismo le corresponde determinadas funciones gubernamentales en la actividad comercial y de servicios

Sin embargo, este organismo tiene también actividades administrativas en el ámbito comercial y de servicio. Por tanto, en opinión del autor, esta aquí presente una dualidad que puede ser percibida desfavorablemente por los principales interesados en la ejecución de la política de protección del consumidor, los propios consumidores, así como los proveedores pertenecientes a otros organismos y en el capítulo dos se deja claro que es el que mayor incidencia presenta con la violación de los derechos de los consumidores.

En este sentido, a fin de eliminar dicha dualidad, a juicio del autor, el sistema de protección del consumidor debe estar ubicado en un ente neutral desde el puntote vista de la participación en el proceso de intercambio, de manera que dicha ubicación le permita alcanzar todo el conjunto de relaciones de los proveedores con los consumidores.

En estas condiciones, sus juicios, a los ojos de los interesados tendrán un carácter neutral, despojado de cualquier interés de respaldo a las entidades que se dedican a la producción, distribución y venta de los productos que adquiere la población.

Desde este punto de vista, y reiterando lo expuesto en párrafos anteriores por el autor donde considera debe estar ubicado el Sistema de Protección del Consumidor en el *Ministerio de Auditoría y Control*, entidad a la que no se subordina ninguna actividad de producción, comercialización y servicio, por tanto, bajo su égida la Dirección de Protección del Consumidor y las oficinas que se les subordinaran tendrán la posibilidad de actuar con el respaldo de la imagen de una entidad dedicada al control de los procesos que se llevan a cabo en la actividad socio económica del país, como un Instituto de Consumo subordinado a este Ministerio.

Una vez detallada todas las particularidades del sistema de protección del consumidor, hay que establecer la interrelación de todos los elementos, tanto internos como externos del sistema. El Sistema de Protección del Consumidor tendrá una estructuración interna en la que se relacionan con nexos de subordinación las entidades siguientes: La Dirección Nacional de Protección del Consumidor, las Oficinas Nacionales de **Protección del Consumidor en las cabeceras provinciales y municipales, los árbitros provinciales de consumos y los árbitros municipales de consumo.**

Pero al Sistema de Protección del Consumidor pertenecen también los proveedores, los que no se relacionan mediante nexos de coordinación y cooperación, las que se sostienen con todos los eslabones estructurales del sistema. (Ver Anexo 21)

Finalmente en este proceso de diseño del Sistema de Protección del Consumidor debe considerarse que el mismo es un sistema abierto, lo que significa que mantiene un continuo intercambio con el medio ambiente. Dicho intercambio se expresa en términos de las salidas y entradas del sistema, las que pueden ser de diversas índoles: materiales, energéticos e informativos.

En el caso específico de este trabajo solo se abordaran los elementos relacionados con la información, teniendo en cuenta la importancia de la información para la toma de decisiones acertadas en materia de protección y defensa de los consumidores.

El intercambio de información con el entorno se establece en términos de las entradas y salidas de información del sistema.

Las entradas al sistema son aquellos elementos que requiere el sistema para poder ejercer su función principal de protector y defensor de los consumidores.

Estas entradas son las siguientes:

- Necesidades legítimas de los consumidores.
- La constitución de la República de Cuba.
- La ley de protección del consumidor.
- La cultura de consumo sustentable y responsable.
- La política de precios, calidad, comercio interno, medicamentos, higiénico sanitaria y de protección del medio ambiente.
- Las regulaciones establecidas por el CODEX alimentario.
- Los resultados de investigaciones relacionadas con productos y servicios destinados al consumo final.
- El sistema de sanciones.
- Las normas de calidad.
- Las inspecciones y estudio del mercado.
- Las producciones, importaciones y prestaciones de servicios.
- Las quejas y reclamaciones de los consumidores.

Las salidas del sistema están encaminadas a asegurar que los consumidores perciban un beneficio físico y espiritual por la garantía de la preservación de sus derechos en el acto de consumo. Estas salidas se resumen en los siguientes elementos:

- Las medidas dictadas por las entidades del Sistema a fin de proteger y defender a los consumidores.
- Las decisiones tomadas a partir de la acción sobre los agentes del mercado, ya sea por su accionar proactivo a partir de las quejas y aclamaciones de los consumidores.
- Las recomendaciones que se realicen a los proveedores para la implantación y perfeccionamiento de las acciones de protección del consumidor en sus instalaciones.
- Las evaluaciones de productos y servicios para ser considerados procedentes para el consumo final.
- Los avales otorgados a las empresas que reúnen las condiciones para participar en los procesos de arbitraje de consumo.

Este intercambio de información del sistema con el medio que lo circunda se presenta en el **anexo 22**.

3.3.- Funciones de las entidades del sistema de protección del consumidor.

Para que el Sistema de Protección del Consumidor se estructure en diferentes entidades llamadas a desempeñar determinadas funciones para el logro de las funciones generales del sistema en la propuesta a partir de aquí el autor comparte los criterios de autores que han tratado el tema. (23), (24), (25).

En el caso de las provincias, en aras de un perfeccionamiento de lo concebido e instrumentado, se propone que los actuales Grupos Provinciales de Protección al Consumidor no tengan subordinación alguna a ninguna entidad prestataria de servicios, sino, que se subordinen administrativa y metodológicamente a la **OFICINA NACIONAL**, y que a ese nivel también se llame de igual manera, aclarando que se trata de la **OFICINA NACIONAL ESTATAL DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR** pero a nivel de la provincia, y por tanto dejaría de ser un grupo cuyas facultades son bien escasas, y de esta forma se resolverían los múltiples inconvenientes que han afectado el funcionamiento de los mismos, y por último de igual manera sería a nivel de los municipios, donde en la estructura que hoy se aplica no existe representación del sistema a ese nivel, y de esta forma sí existiría.

Funciones de la Dirección Nacional de Protección del Consumidor.

Para que el Sistema de Protección del Consumidor funcione correctamente, la Dirección Nacional de Protección del Consumidor deberá trabajar en la preparación de las condiciones necesarias, de ahí que a la misma le corresponde la realización de una serie de funciones en el corto plazo, las que se señalan a continuación:

1. Elaborar la política de protección del consumidor, así como emitir las reglamentaciones necesarias para su cumplimiento.
2. Divulgar la política de protección del consumidor, así como todos los nuevos conceptos a considerar en las relaciones de intercambio del mercado cubano.
3. Orientar y asesorar la elaboración de los reglamentos de los organismos y empresa proveedoras en materia de protección del consumidor.
4. Aprobar los reglamentos de cada organismo y empresa – en línea con lo estatuido por la propia dirección nacional de protección al consumidor – en materia de protección del consumidor.
5. Controlar el funcionamiento de las disposiciones establecidas.
6. Capacitar al personal de las oficinas de protección del consumidor de manera que lo ponga en condiciones de desarrollar la actividad que les corresponde a fin de satisfacer los requerimientos de la población en materia de protección del consumidor.

El pronunciamiento oficial de la Dirección de Protección del Consumidor en relación a la promulgación de la ley de protección del consumidor la que se concibió en la estrategia para el 2005 esta claro que se incumplió, pues que aun no existe las condiciones necesarias para el correcto pronunciamiento de la misma!, vislumbrándose que, en este año dos mil seis no estarán creadas las condiciones, será factible entonces que se comience a trabajar en crear estas condiciones.

Este planteamiento es valido toda vez que seria imposible promulgar una ley que no cuente con los mecanismo para su correcto funcionamiento, de ahí que en el transcurso de estos años se deberá trabajar para crear esto mecanismos.

Posterior a tener creada las condiciones de manera permanente a la dirección nacional de protección del consumidor le corresponderán las funciones siguientes:

- Elaborar la política de protección del consumidor de la republica de Cuba.
- Formular los contenidos para la educación del consumidor.
- Colaborar con los ministerios de educación y educación superior en la realización de un permanente de una labor educativa dirigida a los consumidores y proveedores, fomentando en toda la sociedad cubana una cultura de respeto a los deberes del consumidor, así como de un consumo sustentable y responsable.
- Dotar al sistema de protección del consumidor de una base teórica actualizada, mediante la redacción de textos y documentos que posibiliten la amplia difusión de una cultura de consumo sustentable y responsable.

- Preparar, de conjunto con el ministerio de justicia, la legislación correspondiente para dotar al sistema del marco legal que requiere para su presentación a la comisión jurídica de la asamblea nacional.
- Formular los lineamientos y reglamentos complementarios para la implementación, funcionamiento y cumplimiento de la ley.
- Establecer los mecanismos que garanticen a los consumidores la protección de sus derechos.
- Ser permanente receptor de las quejas de los consumidores
- Realizar el perfeccionamiento continuo de las reglamentaciones que regulan las relaciones entre empresas y consumidores.
- Ejecutar de manera permanente un monitoreo del mercado a fin de ejercer el control necesario, para que los bienes que se venden y los servicios que se prestan en el mercado, cumplan con las normas de calidad, salud, seguridad y protección del medio ambiente.
- Verificar la existencia de un adecuado abastecimiento de los bienes y servicios de primera necesidad.
- Realizar, mediante un soporte propio, la publicación de consejos de consumo a la población, enseñando a ésta criterios de selección de los productos y servicios e informarle acerca de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado.
- Garantizar que los proveedores suministren a los consumidores información básica sobre las características de los productos y servicios que ofrecen.
- Actuar de oficio ante los proveedores por violaciones e infracciones de los derechos del consumidor, según la legislación vigente.
- Establecer relaciones de trabajo y cooperación con organismos nacionales e internacionales en materia de protección del consumidor, para garantizar el desarrollo continuo de la protección del consumidor del país.
- Realizar análisis e investigaciones en todo el sistema de valor de los productos y servicios que contribuya a la protección del consumidor.
- Realizar análisis e investigación de mercado que contribuyan a la protección del consumidor.
- Divulgar entre los proveedores los resultados de los estudios e investigaciones de mercado que contribuyan a mejorar las condiciones de satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Mediar para obtener un acuerdo entre consumidor y proveedor, antes de comenzar el procedimiento arbitral, en aquellos casos presentados a su nivel o que no fueron resueltos en los niveles inferiores.
- Actuar como árbitros de consumo en litigios que no encuentren respuestas definitivas en los niveles provinciales y que los querellantes consideren factibles presentarles.
- Realizar la evaluación de las empresas e instituciones de subordinación nacional para la aprobación del expediente de calificación al arbitraje de consumo.
- Colaborar en la capacitación de los árbitros de consumo a tono con la evolución del mercado.

Funciones de las Oficina Nacional de Protección del Consumidor en las cabeceras Provinciales.

- Divulgar los derechos y deberes de los consumidores en su territorio.
- Controlar en su territorio el cumplimiento de la política de protección al consumidor.
- Contribuir al fomento de la cultura de protección del consumidor en su territorio, divulgando además hábitos de consumo sustentable y responsable.
- Ser permanente receptor de las quejas de los consumidores.
- Realizar en el territorio, acciones educativas a consumidores y proveedores, en materia de protección del consumidor, consumo sustentable y responsable. Utilizando para estos fines, los medios masivos de difusión del territorio, y las posibilidades que ofrezcan las organizaciones políticas y de masas.
- Colaborar con la dirección nacional de protección del consumidor en el perfeccionamiento de la política, procedimientos y normas de protección del consumidor, a tono con el comportamiento de la problemática en el territorio.
- Garantizar la aplicación en su territorio de los mecanismos que garanticen a los consumidores la protección de sus derechos.
- Ejecutar de forma permanente el monitoreo del mercado a fin de ejercer el control necesario en su territorio para que los bienes que se venden y los y los servicios que se prestan en el mercado cumplan las normas de calidad, salud, seguridad y protección del medio ambiente.
- Verificar la existencia de un adecuado abastecimiento de los bienes y servicios de primera necesidad en su territorio.

- Colaborar con publicaciones a la dirección nacional de protección del consumidor.
- Garantizar que los proveedores suministren a los consumidores información básica sobre las características de los productos y servicios que ofrecen.
- Actuar de oficio ante los proveedores por violaciones e infracciones de los derechos del consumidor, según la legislación vigente.
- Realizar análisis e investigaciones en todo el sistema de valor de los productos y servicios que contribuyan a la protección del consumidor en el territorio.
- Tributar a las instancias superiores, la información resultante de estudios en la provincia, a fin de que puedan generalizarse valoraciones importantes para el mejoramiento de la atención a los consumidores, la información a estos y la toma de medidas conducentes a eliminar posibles problemas en la relación de intercambio.
- Colaborar con al dirección nacional de protección del consumidor en la realización d investigaciones y estudios de mercado que contribuyan a la protección del consumidor a escala nacional.
- Cumplir y hacer cumplir en el territorio los mecanismos y procedimientos para las relaciones y solución de conflictos en materia de protección del consumidor; garantizando siempre la respuesta adecuada, pertinente y en tiempo justo.
- Promover la acción ante la autoridad competente en el territorio, de los hechos constitutivos de delitos y contravenciones, exigiendo las medidas adecuadas para combatir y evitar todo género y práctica que lesione los intereses de los consumidores.
- Adoptar medidas urgentes y requerir las colaboraciones precisas ante un hecho emergente que afecte la salud o la seguridad de los consumidores del territorio, informando del hecho a la autoridad superior.

Funciones de las Oficinas Nacional de Protección al Consumidor en los Municipios.

La oficina base es la de mayor imparto directo sobre los consumidores, serán ellos los que reciban las quejas de estos, el contacto con las dependencias de las empresas enclavadas en el territorio tendrán suma importancia, así como su papel en la labor educativa en materia de consumo.

Las oficinas orientaran el trabajo hacia tres grupos de funciones, a saber:

- 1.- Desarrollo de relaciones publicas, actuando como asesor legal de los derechos de los consumidores,
- 2.- Mediando entre estos y los proveedores y
- 3.- Como investigador de consumo.

En consonancia con lo anterior, a continuación se presentan sus funciones atendiendo a estas tres divisiones:

En su papel de relacionista publico:

- Ser permanente receptor de las quejas de los consumidores.
- Trabajar por la creación de una cultura de consumo sustentable y responsable.
- Divulgar los derechos y deberes de los consumidores y los deberes de los proveedores, a fin de contribuir a los conocimientos de estos por parte de los agentes del mercado (consumidores, proveedores) y por ende, fomentar las bases para la correcta realización de las relaciones de intercambio.
- Desarrollar campañas educativas sobre los derechos de los consumidores y el alcance de la política de protección del consumidor, así como de los mecanismos existentes para hacerlos valer.
- Contactar permanentemente con las organizaciones de masa del territorio para desarrollar por vías no formales acciones de educación del consumidor.
- Velar porque los proveedores suministren a los consumidores información básica sobre las características del producto o servicios recibidos, tales como la naturaleza, composición, contenido, peso, origen, fecha de vencimiento, toxicidad, precauciones, funcionamiento, utilización, precio y cualquier otra condición determinante, todo lo cual se consignara en el empaque, recipiente, envase, en la etiqueta del producto en el anaquel del establecimiento comercial, según se considere pertinente.
- Contribuir a la capacitación en materia de protección del consumidor, de la fuerza de venta de las diferentes entidades enclavadas en el territorio.
- Mantener permanente contacto para difundir los avances en materia de protección del consumidor que se logre en el territorio e informarlo por esta vía a consumidores y proveedores.

- Desarrollar actividades de relaciones públicas que contribuyan a fomentar en los agentes del mercado una imagen positiva de la organización, como facilitados de las relaciones entre estos.
- Garantizar en su territorio, una distribución eficaz de las publicaciones periódicas elaboradas con la finalidad de mantener informado al consumidor de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, sus precios, etc.

En su papel de asesor legal de los consumidores

- Atender, controlar, registrar y dar curso a las quejas de los consumidores en la esfera de su competencia y promover la solución de las reclamaciones ante las entidades involucradas y mediante los procedimientos establecidos para proporcionar la respuesta adecuada al demandante.
- Brindar asesoría legal a los consumidores, afín de que estos conozcan y utilicen los mecanismos existentes o para su defensa y protección.
- Colaborar con los consumidores para la presentación de sus querrelas ante el arbitraje de consumo.
- Desarrollar estrechos nexos de colaboración con el arbitraje municipal de consumo.
- Prestar de forma gratuita, servicios de mediación entre consumidores y proveedores, caracterizados por una ágil actuación, para contribuir a la solución de los conflictos, teniendo como premisa la defensa de los derechos de los consumidores.
- Representar a los consumidores cuando se requiera la defensa de estos y sus derechos.
- Brindar un servicio consultivo en materia de protección del consumidor, eficiente, ágil y caracterizado por un buen trato, evacuando dudas y encaminados a resolver los problemas planteados por los consumidores.

En su papel de investigador de la oferta y el consumo.

- Ejecutar de forma permanente la inspección de mercado a fin de ejercerle control necesario en su territorio para que los bienes que se venden y los servicios que se prestan en el mercado cumplan las normas de calidad, salud, seguridad, higiene y protección del medio ambiente.
- Brindar información y asesoría a los consumidores a cerca de los principales aspectos que caracterizan el mercado, tales como, variedad de productos, calidad de los productos, comparación entre productos similares en el mercado, precios, condiciones de venta, distribución de la red de tiendas del territorio, et. a fin de que los consumidores estén en condiciones de realizar elecciones bien argumentadas.
- Velar porque los proveedores del territorio cumplan con la política aprobada en materia de protección del consumidor, los lineamientos generales, procedimientos y normas generales que al respecto se emitan, así como las normas de seguridad y calidad de los bienes y servicios, de salud humana y animal y de protección del medio ambiente.
- Tributar a las instancias superiores, la información resultante de estudios en el municipio, a fin de que puedan generalizarse valoraciones importantes para el mejoramiento de la atención a los consumidores, la información a estos y la toma de medidas conducentes a eliminar posibles problemas en la relación de intercambio.
- Realizar análisis, investigaciones e inspecciones en todo el sistema de valor de los productos y servicios que contribuyan a la protección de los consumidores en el Territorio.
- Adoptar medidas urgentes y requerir las colaboraciones precisas ante un hecho emergente que afecte la salud y seguridad de los consumidores del territorio, informando del hecho a la entidad superior.

Funciones de los Árbitros Provinciales y Municipales de Consumo.

- Atender las demandas de los consumidores por violaciones de sus derechos en los límites de su territorio
- Mediar para obtener un acuerdo entre consumidor y proveedor, antes de comenzar el proceso arbitral.
- Aplicar las sanciones correspondientes por la violación de los derechos de los consumidores de acuerdo a las consideraciones de la ley de protección del consumidor y- mientras esta no exista, de los reglamentos elaborados al efecto -, y cuando las violaciones rebasen el marco de su competencia, canalizar los hechos hacia los órganos de justicia correspondiente o hasta el árbitro provincial de consumo.
- Comenzar el expediente de las entidades que lo soliciten para la obtención de la calificación para la adscripción al arbitraje de consumo, elevando dicho expediente al nivel superior.
- Confeccionar el listado de las empresas e instituciones adheridas al arbitraje de consumo.

- Divulgar en su territorio el listado de empresa e instituciones adheridas, a fin del que el consumidor la conozca.
- Suministrar información al nivel superior sobre el listado d empresas adheridas al arbitraje de consumo.

Funciones de los Proveedores.

- Crear una cultura de protección del consumidor en la entidad.
- Diseñar su sistema propio de protección del consumidor, que asegure que su participación en el proceso de creación y comercialización de los bienes y servicios respeten las normas existentes en el país en materia de protección del consumidor.
- Establecer una permanente vigilancia sobre los productos que se adquieren – tanto bienes intermedios como productos finales- de manera que e estos no violen ninguno de los patrones d calidad, seguridad, higiene, salud, etc. que se establecen en el sistema nacional de protección del consumidor.
- Diseñar el sistema de atención a los consumidores, que será receptor y tramitador de las quejas y reclamaciones, que dé respuesta ágil y satisfactoria a los problemas de los consumidores.
- Realizar permanentemente una cuidadosa selección, capacitación y motivación del personal de contacto con los consumidores, tanto la fuerza de ventas como las del sistema de atención del consumidor, sobre la base de garantizar satisfacciones en los momentos de contactos con los consumidores,
- Educar al personal de contacto en materia de protección del consumidor y de prestaciones d servicios con enfoque marketing.
- Brindar al consumidor toda la información necesaria para su toma de decisiones en el proceso de compraventa.

Funciones de las Entidades Colaboradoras del Sistema de Protección del Consumidor.

a). La Asamblea Nacional del Poder Popular.

- Elaborar y aprobar la ley d protección al consumidor.
- Realizar las modificaciones que correspondan ala ley d protección del consumidor a tenor con el comportamiento de su implantación.

b). Ministerio de Educación y Educación Superior.

- Educar a los consumidores actuales y futuros, dentro de los currículum vigentes en el sistema educativo formar y no formal, in de que el consumidor pueda discernir y tomar decisiones fundamentadas de consumos de bienes y servicios, con conocimiento de sus deberes y derechos.
- Contribuir a la creación de una cultura de protección del consumidor en el personal de contacto y fuerza de venta de los proveedores, mediante el desarrollo de programas de capacitación en esta temática.
- Capacita, de conjunto con la dirección d protección del consumidor y el ministerio de justicia, a los árbitros de consumo a tono con la evaluación del mercado.

Oficina Nacional de Normalización.

- Establecer las normas y patrones de calidad para los bienes y servicios que circularan por el mercado cubano.
- Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios.
- Elaborar estudios relativos a la calidad de bienes y servicios que se incorporan o existe ya en el mercado, realizando las correspondientes comparaciones entre bienes y servicios similares presentes.
- Establecer las normas para la regulación del sistema de pesos y medidas.
- Colaborar en la difusión de diferentes problemáticas relacionadas con el consumo que se les soliciten para las publicaciones de la dirección de protección del consumidor.
- Realizar inspecciones para validar el cumplimiento de las normas de calidad por parte de los proveedores en todo el sistema de valor de los productos y servicios.

Ministerio de Justicia.

- Diseñar, de conjunto con la dirección de protección del consumidor, la legislación correspondiente para dotar al sistema del marco local que requiere, para su presentación a la comisión jurídica de la asamblea nacional del poder popular.
- Colaborar con la dirección nacional de protección del consumidor para orientar el trabajo de los árbitros de consumo a nivel provincial y municipal, y de la propia dirección cuando se trate del nivel nacional, de manera que este se caracterice por mecanismos efectivos y ágiles para la defensa de los derechos e intereses legítimos e los consumidores, a nivel nacional, provincial y municipal.
- Avalar al personal que labore en los órganos de arbitraje de consumo.
- Capacitar, de conjunto con la dirección nacional de protección del consumidor y lo ministerios de educación y educación superior, a los árbitros de consumo a tono con la evolución del mercado.
- Divulgar el sistema de sanciones de que podrán ser objetos aquellos proveedores que violen los derechos de los consumidores.

Institutos de Investigación

- Realizar investigaciones que faciliten el pleno conocimiento de las características internas de los productos y servicios que presentan los proveedores en el mercado.
- Actuar de peritos consultores para e análisis de los productos y servicios que circulan en el mercado cubano, teniendo en cuenta los patrones científicos técnico y de consumos actuales, en términos sustentables y responsables.
- Colabora con la dirección de protección del consumidor mediante el suministro de información científico técnica actualizada alas publicaciones periódicas de ésta, para la educación e información de los consumidores.

e). Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente.

- Establecer la política medio ambiental del país.
- Dotar al sistema de protección del consumidor de las normas medioambientalcitas que tanto proveedores como consumidores deberán tener en cuenta para desarrollar un consumo sustentable y responsable.
- Colaborar en una cultura de consumo sustentable y responsable, educando a los agentes del mercado en los conocimientos necesarios para ejercerlo.

f). Ministerio de Finanzas y Precios.

- Establecer la política de precios del país.
- Establecer las normas que rigen el establecimiento de los precios.
- Proveer al sistema el cuerpo de inspectores de precios que velarán en los puntos de venta la actuación de los proveedores con forme a las regulaciones vigentes a fin de preservar los derechos de los consumidores.
- Velar permanentemente porque no se violen los derechos de los consumidores por violaciones de lo estatuido en la política de precios.
- Realizar investigaciones que posibiliten la actualización de los precios mediante el estudio de la demanda de los consumidores

g). Aduana General de la Republica.

- Controlar la entrada de productos en la frontera del país, de manera que los mismos no agredan la integridad física y psíquica de los consumidores.
- Suministra información a la dirección nacional de protección del consumidor acerca de las estructuras de las importaciones destinadas al consumo final, así como de los productos que participan como bienes intermedios en el sistema de valor de los productos y servicios destinados a los consumidores.

h). Ministerio de Comercio Exterior.

- Suministrar información actualizada en lo referente al CODEX alimentario a la dirección nacional de protección del consumidor así como a las entidades importadoras, para evitar la introducción al país de productos que lo violen.
- Controlar, sobre la base de los parámetros de calidad, las importaciones de productos y servicios.

i). Ministerio de Salud Pública.

- Establecer la política higiénica sanitaria del país.
- Dotar al sistema de protección del consumidor de las normas higiénico sanitarias que deberán respetar los proveedores en el proceso de creación, distribución y comercialización de los productos y servicios destinados al consumo.
- Colaborar con la dirección de protección del consumidor en la realización de inspecciones higiénico sanitarias de los productos y servicios destinados al consumo a la población así como de los establecimientos donde se ofrecen dichos productos y servicios.
- Colaborar con la dirección de protección del consumidor mediante el suministro de información científica técnica actualizadas a las publicaciones periódicas de ésta, para la educación e información de los consumidores.

j). El Instituto Cubano de Radio y Televisión y las demás Organismos que manejan los Medios Masivos de Comunicación.

- Colaborar con la dirección de protección del consumidor y las dependencias territoriales en la difusión de los mensajes para la educación de los consumidores, para mantenerlos informados sobre aspectos relevantes de protección del consumidor tanto a nivel nacional como de los territorios, así como para dar cobertura, si los consumidores lo desean, a las quejas, reclamaciones, sugerencias, etc.

k). Organismos de la Administración Central del Estado (OACE).

- Controlar que las disposiciones establecidas por las entidades del sistema de protección del consumidor sean respetadas y asumidas por las empresas participantes en el sistema de valor de los productos y servicios que se destinan al consumo de la población.

x). Organizaciones Políticas y de Masas.

- Colaborar en la difusión de los elementos principales del sistema de protección del consumidor, contribuyendo a fomentar una cultura de consumo sustentable y responsable, mediante actividades de educación de consumo por vías no formales.

3.4.- Consideraciones generales del Sistema de Protección del Consumidor propuesto.

El Sistema de Protección del Consumidor propuesto es el resultado de la aplicación de un enfoque integral de esta problemática en el país, en él se enfatiza en la necesidad que todos los proveedores se involucren en la garantía de dicha protección a través del sistema de valor de los productos y servicios, solo así se crean las verdaderas condiciones para que el consumidor este protegido contra todos los aspectos descrito a lo largo de este trabajo, que constituyen violaciones de sus derechos.

Otro aspecto relevante en dicho sistema es la concepción de que la sociedad en pleno se involucre en la protección del consumidor, de ahí que no es necesario que las entidades de la protección del consumidor sean las que lleven a cabo todas las tareas necesarias para ello; por el contrario, se trata de aprovechar la especialización de los diferentes organismos del aparato socio económico cubano, de manera que en términos de colaboradores, muchos organismos centrales y sus dependencias tributen al pleno goce de los derechos de los consumidores desde sus quehaceres regulares.

Por otra parte, la actuación de las entidades del sistema de protección del consumidor no actúan a partir de que el consumidor formule alguna queja o reclamación, sino que por el contrario, su operación básica radica en la creación de todas las condiciones necesarias para evitar problemas en el acto de consumo, de ahí, que su labor mas importante se allá en la revisión y control de todos los procesos de creación, distribución y comercialización de los bienes y servicios, a fin de que estos sean concebidos con las regulaciones elaboradas para garantizar el respeto de los consumidores.

Asimismo, si no se cuenta con un consumidor conciente del papel que desempeña en el acto de intercambio el sistema no podrá funcionar. Por ello, la necesidad que dicho consumidor sea educado en materia de consumo es vital, En esta labor es necesaria también la colaboración de las entidades especializadas en materia de educación, las que contribuirán también a educar sobre esta temática a los que cotidianamente se enfrentan al consumidor, para así garantizar siempre prestaciones satisfactoria a los consumidores.

Durante el trabajo se a realizado la apelación al consumo sustentable y responsable, por tanto, la educación del consumidor debe permearse de los conceptos mas actuales en materia de sostenibilidad de la producción y el consumo, a fin de que el consumidor sea capas de discernir cuales serán aquellos productos que favorecen el cuidado del medio ambiente y por tanto su consumo y el de las futuras generaciones.

Obviamente que la educación de los proveedores estará encaminada a lograr propósitos similares, además de cultivarles la necesidad de protección de los consumidores.

Finalmente es importante destacar que Cuba aunque se inserte tardíamente en el mecanismo internacional de Protección del Consumidor, por su condición de país socialista, que tiene en el centro de todas sus acciones la satisfacción plena del ser humano, es en las condiciones cubanas donde mejor puede llevarse a cabo la protección y defensa de los consumidores, ya que las condiciones tanto materiales como, espirituales y humanas, están creadas para ello.

CONCLUSIONES

- El movimiento consumerista, que se ocupa de la protección y defensa de los consumidores, goza de gran repercusión en el plano internacional.
- Existen asociaciones Gubernamentales y no gubernamentales, existiendo en mas de 240 países, y se inicia una integración regional en materia de protección del consumidor en algunas regiones del mundo, pero auque en Cuba se han dado los primeros pasos en esta materia hasta hace poco era casi desconocida por el país.
- En las décadas del 60 al 80 el mercado en Cuba se caracterizó por el predominio una sola forma de propiedad, la distribución de la canasta básica aunque equitativa era racionalizada, los productos en el país se distribuyen ha granel.

- **Los cambios sustanciales que sufre el mercado Cubano en la década de los 90 provocan el aumento de las desprotección de los consumidores en el acto de intercambio.**
- **En 1999, el comité Ejecutivo del Consejo de Ministros (CECM) mediante el Acuerdo No. 3529 de fecha 17 de agosto del 1999, le otorga al Ministerio del Comercio Interior " la facultad rectora de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del estado y del gobierno en cuanto al comercio interior mayorista y minorista de alimentos y otros bienes y de los servicios personal y comercial, así como de la protección del consumidor ".**
- **En el Sistema de Protección al Consumidor concebido existen errores estratégicos y tácticos desde el punto de vista conceptual, que limitan su instrumentación práctica y el desarrollo y éxito del mismo.**
- **Es necesario la instrumentación del Sistema de Protección del Consumidor, aún cuando nuestro proyecto social sea tan justo y humano como lo es.**
- **Resulta imprescindible crear la educación y cultura necesaria en todos con relación a la Protección del Consumidor.**
- **Los análisis realizados en este trabajo sobre el proceso de creación del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba pone de manifiesto que no existe un trabajo integrador que aúne todas las fuerzas involucradas hacia un mismo objetivo.**
- **No se han realizado una labor encaminada a fomentar en los consumidores una cultura de consumo y de conocimiento de sus derechos, así como los principales aspectos que lleva a cabo el país para su protección y defensa.**
- **El análisis realizado a las OFICODAS que actualmente se pretende dejar permanente atendiendo esta problemática en el país no reúne ni las condiciones materiales, financieras y mucho menos los recursos humanos necesarios.**
- **Desde este punto de vista, el sistema de protección del consumidor podrá estar ubicado en el Ministerio de Auditoria y Control, entidad a la que no se subordina ninguna actividad de producción, comercialización o de servicio.**

Luego de haber analizado los resultados de la investigación y una vez arribados a conclusiones se hacen las siguientes recomendaciones:

- **Ampliar la concepción del Sistema de Protección del Consumidor, de manera que este involucre realmente a todo el sistema de valor de los productos y servicios destinados al consumo final.**
- **El Sistema de Protección del Consumidor deberá las entidades que den respuesta a todas la problemática tal y como se plantea en el trabajo.**
- **Que la Dirección Nacional de Protección del consumidor realice los contactos necesarios con los organismos colaboradores a fin de lograr que se pongan en marcha todos los aspectos que requiere el Sistema de Protección del Consumidor**
- **Comoquiera que la Protección del Consumidor es una actividad nueva, y de la que existen pocos conocimientos en el país, se deberán realizar eventos de divulgación de las temáticas fundamentales de esta categoría, a fin de que la población vaya adquiriendo los conocimientos básicos en materia de consumo sustentable y responsable, así como de sus derechos como consumidores.**
- **Dar solución a la situación actual de subordinación de la dirección de protección del consumidor a un organismo que a su vez tiene subordinado proveedores, de ahí que puede percibirse por los implicados como juez y parte en materia de protección del consumidor. En este sentido, se propone la subordinación del sistema de protección del Consumidor y sus eslabones de protección y defensa al Ministerio de Auditoría y Control, o la creación de un Instituto de Consumo subordinado a este Ministerio.**
- **Las empresas proveedoras deberán crear dos mecanismos para la protección del consumidor:**
 - **Uno dirigido a que en toda la logística de la empresa se tomen medidas para asegurar que los productos y servicios que esta ponga a disposición de los consumidores estén en todo sentido, a tono con las exigencias de los derechos reconocidos a los consumidores.**
 - **Y el otro, la empresa deberá modelar un sistema de atención al consumidor que de respuestas ágiles y satisfactorias a sus problemas.**
- **Las empresas para su adscripción al arbitraje de consumo deberán ser sometidas a un proceso de revisión, creándoseles, si reúne los requisitos, un expediente de calificación como protectora de los derechos de los consumidores, de manera que, para ser aceptadas deberán reunir un conjunto de requisitos básicos.**
- **Divulgar a través de los medios de difusión masiva los derechos de los consumidores y sus deberes con el objetivo de que se conozcan públicamente.**
- **Educar a las personas desde la niñez en un consumo racional y socialmente responsable, creando programas educativos con temas sobre protección del consumidor.**
- **Divulgar entre la población las vías para efectuar quejas y reclamaciones en cada establecimiento.**

Referencia bibliográfica.

Bibliografía fundamental del autor sobre el tema de la tesis.

- (1) Marx, Carlos. El Capital. Buenos Aires. Siglo XXI. / Carlos Marx.-- Argentina: Editores SA, 1975. -- p. 89.
- (2) Kotler, Phillip. Mercadotecnia México. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. / Phillip Kotler.-- México: Editorial, 1989.
- (3) Parlamento Latino Americano. Ley sobre defensa del Consumidor. Ecuador: editorial guayaquil, 1998.-- p. 3.
- (4) Marx, Carlos. El Capital. Buenos Aires. Siglo XXI. / Carlos Marx. -- Argentina: Editores SA, 1975. -- p. 82.
- (5) Cabrera Trimiño, Gilberto. Artículo Educación Ambiental, Educación del Consumidor y Gobiernos Locales. / Gilberto Cabrera Trimiño.-- La Habana: editorial pueblo y educación, 2004. -- p. 3.
- (6) _____ . Artículo Educación Ambiental, Educación del Consumidor y Gobiernos Locales. / Gilberto Cabrera Trimiño.-- La Habana:

editorial pueblo y educación, 1999.-- p. 5

- (7) Rodríguez Balari, Eugenio. Conferencia “Crítica como consumidores ante el impacto del consumo.”/ Eugenio Rodríguez Balari.-- La Habana: editorial Félix Varela, 2001.-- p. 15.
- (8) _____. Conferencia “Antecedentes y Surgimiento del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al Consumidor / Eugenio Rodríguez Balari.—La Habana: editorial pueblo y educación, 2000.-- p. 87.
- (9) Loudon, David. Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones. / David Loudon, Albert Della Bitá.-- México: Mc Granw, 1995.-- p. 124.
- (10) Rodríguez Balari, Eugenio. Conferencia “Antecedentes y Surgimiento del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al Consumidor.” / Eugenio Rodríguez Balari.-- La Habana: editorial Oriente, 2000.-- p. 56.
- (11) _____. Conferencia “Antecedentes y surgimientos del movimiento Consumerista. Curso sobre Consumo Moderno y Protección al consumidor.” / Eugenio Rodríguez Balari. – La Habana: editorial Oriente, 2000. – 78p.
- (12) Kotler, Phillip. Mercadotecnia México. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. / Phillip Kotler. -- Editorial del libro, 1989.-- 91p.
- (13) Consumers International. Aspectos legales de las relaciones de consumo. Revista Consumer International.-- (Chile) 63, (4): 16, Diciembre del 2001.
- (14) _____. Aspectos Legales de la relación de consumo. Revista Consumer International. (Chile) 63,(4): 20 Diciembre del 2000.
- (15) _____. Ley Modelo de Consumers International para la Protección de Consumidores de América y el Caribe.(Chile) 63,(4): 23-25, Diciembre de 2000.
- (16) Castro Ruz, Fidel. La Historia me Absolverá. / Fidel Castro. – La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2001.-- p. 98.
- (17) Cuba. Ministerio del Comercio Interior. Resolución 223/85: Apuntes para la historia del Comercio interior.—La Habana, 1985. -- 9p.
- (18) _____. Resolución 223/85:Apuntes para la historia del Comercio Interior.—La Habana, 1985. -- 8p.
- (19) Fernández Pérez, Serafín. El proceso Nacionalizador en Cuba. Revista Cubana de Derecho. (La Habana) 34, (12):106-107, enero de 1997.
- (20) Ley No. 59. Código civil Cuba. Ministerio de Justicia / Cuba. Ministerio de Justicia, 1988, ed. La Habana, 164p. ; (MON-00197)

- (21) Código de Familia. Ley No. 61. Código Penal (Español) La Habana, Combinado de periódicos Granma, 2004, 96p.; (MON-0011957)
- (22) _____ Decreto Ley No 175 Modificativo del Código Penal. (Español) La Habana, Combinado de Periódicos Granma, 2005, 110 p.; (MON-001258)
- (23) Hernández, Alma. El sistema Cubano de Protección del consumidor / Alma Hernández; Alexis Codina, tutor. -- Trabajo de Diploma, Universidad de la Habana, 2001. -- 48p.
- (24) Rivera, Lázaro. Experiencia en Ciudad de la Habana del Sistema de la Protección del Consumidor / Lázaro Rivera.—La Habana: Editorial ciencias Sociales, 1979.-- 697- 703 p.
- (25) Investigación de Mercado. Curso Práctico de mercadotecnia / Albert Della de Bitá.-- México: Mc Graw Hill, 2001.-- 24p.
- (26) Hernández, Yunaima. " La OFICODA como organización de base del Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Percepción de los Consumidores sobre su Imagen y los derechos del Consumidor " / Yunaima Hernández.-- La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2000.-- 156p.
- (27) Hernández, Alma. El Sistema de Protección del consumidor en Cuba / Alma Hernández.--Alexis Codina, tutor. Trabajo diploma. Universidad de la Habana. —2001.-- 231p.
- (28) Rivera, Lázaro. Experiencia en la implantación del sistema de Protección del Consumidor en Ciudad de La Habana / Lázaro Rivera; Alma Hernández, tutor.-- Tesis para la obtención del grado de master en Administración Pública. Universidad de la Habana, 2002.-- 213p.
- (29) Afanasiev, V. Dirección Científica de la sociedad. Experimento de Investigación en sistema / V. Afanasiev.-- Moscú: Editorial progreso, 1975.-- 401p.
- (30) Díaz, Rafael. Rosalina Guerrero. ¿Por qué el enfoque de sistema? Un punto de vista / Rafael Díaz; Rosalina Guerrero.-- La Habana: Editorial Pueblo y educación, 2003.-- 8p.
- (31) Mieres Orta, Aída. El enfoque de sistema y la Administración / Aída Mieres Orta.-- La Habana: CETED, 2000.-- 25p.

Bibliografía

Bibliografía Consultada

Aaker, David, A. y George S. Consumerism. Search for the consumer Interest / A David; George S.-- New York: Macmillan Publishing, 1982.— 500p.

Abramishvilli, G. Operación Marketing. Estrategia y Táctica de la competencia entre los monopolios.--La Habana: Editorial de ciencias sociales, 1986. -- 254p.

Alonso Rivas, Javier. El Comportamiento del Consumidor. Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos / Javier Alonso Rivas.-- Madrid: editora Instituto del consumo, 1987. 356 p.

_____. Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial, 2001.-- 34p.

Álvarez Martín, Nieves. Inspección de Consumo. Ciclo Formativo de Grado Superior: Servicio al Consumidor. Escuela Europea de Consumidores / Nieves Álvarez Martín; José María Iglesias.-- Madrid: Editorial Orión, 2000.-- 254p.

_____. Organización de Sistema de Información de Consumo. Ciclo formativo de Grado Superior: Servicios al Consumidor. Escuela Europea de Consumidores / Nieves Álvarez Martín.-- Madrid: Editorial Orión, 2000.-- 254 p.

_____. Formación del Consumidor. Ciclo formativo de Grado superior: Servicios al Consumidor. Escuela Europea de Consumidores / Nieves Álvarez Martín, 2000.-- 432 p.

Argentina, 24.240/94: Ley de Defensa del Consumidor. Anales de legislación.-- Argentina, 1994.-- 35p.

Artidelo, Ileana. Diseño de los Puestos Administrativos del CETED. Informe de Investigación Revista Roking (España) 56, (104):34, mayo de 2000.

Asamblea General de Naciones Unidas, Resolución 39/248 Directrices para la Protección del Consumidor. Tomado de:

<http://www.una.ac.cr/ambi/revista/79/transq.html> , 9 de abril de 1985.

Asamblea del Poder Popular. Constitución de la Republica de Cuba.

Gaceta Oficial de la Republica de Cuba (La Habana) 4, (7): 23-25, agosto de 1992.

_____. Respetados y defendidos deben ser los derechos básicos del consumidor. Recordarlo no es solo para cuando mas duela. Tribuna de la Habana. (La Habana). 11 de junio del 2000:2.

_____. Entre la ingenuidad y la trampa. Tribuna de la Habana. 11 de febrero del 2001:2.

_____. Dispersos y desprotegidos. Tribuna de la Habana (La Habana) 20 de mayo de 2001:4.

Avendaño, Bárbara. Protéjase también usted. Tribuna de la Habana (La Habana), 10 de enero del 1999:4.

_____. Revise su mercancía no se aceptan cambios ni devoluciones. Tribuna de la Habana (La Habana) 13 de octubre de 1996:3.

Balari, Eugenio. Un consumo Socialmente sustentable y Responsable. Medio Ambiente y Consumo. (La Habana) 2, (8): 2-5, Diciembre de 1997.

Balari, Eugenio. Crecimiento Económico y del Consumo con Criterio Sustentables. Medio Ambiente y Consumo. (La Habana)3,(9):14-18, Diciembre, 1997:3.

_____. Necesidad de Educar al Consumidor. Medio Ambiente y Consumo. (La Habana) 3,(11):45-53, Febrero, 1997.

Bañón, Rafael. La Naturaleza Administración Pública / Rafael Bañón; E. Carrillo.-- Madrid: Alianza Ecuatorial S.A., 1997.-- 137 p.

Benítez, Isabel. Beneficia a unas 100 000 personas programa de protección del MINCIN. Granma (La Habana). 17 de diciembre de 1999:3.

Bourgoigne, Thierry. Elementos para una Teoría del Derecho de Consumo. Victoria Gasteiz, Comercio, Consumo y Turismo. (Gobierno Vasco), 63, (17):6-9, Diciembre de 1994.

- Cabrera, Guillermo. Abrecartas. Granma (La Habana). 4 de Marzo 2001:3.
- Cabrera, Pausides. ...el primer pasó. Tribuna de La Habana. (La Habana) de marzo 2001:4.
- Cabrera, Enrique. Del administrador Público al Gerente Público. Capitulo I. INAP, México, 1995. 35 páginas. Calzadilla, Iraida. Seguridad y economía, las dos caras de la asistencia del viajero. Granma (La Habana). 16 de septiembre de 1999:2.
- Calviño, Manuel. Psicología y Marketing. Contribuciones al posicionamiento de la Psicología / Manuel Calviño.-- La Habana, Editorial Política, 1999.-- 126- 131p.
- Carizon, Jan. El Momento de la Verdad. / Jan Carizon.-- Madrid: Editorial. Díaz de Santos, 1991.-- 139p.
- Carrobello, Caridad. ¿Pateando cuál lata? Bohemia (La Habana) 14,(4): 7-9, abril de 2000.
- Castro, Osviel. El cliente, ¿siempre tiene la razón? Juventud Rebelde. (La Habana). 26 de julio de 1999:2.
- Claudon, Jacque. La orientación- Cliente es autentica ruptura. Harvard Business (EE.UU) 68 (5):7-9, septiembre- octubre de 2005.
- Consumers International. Organizaciones de Protección del Consumidor por Países. Tomado de: <http://www.consumerint.gb> , 20 de enero de 1999.
- _____. Ley Modelo para la Protección de los derechos del Consumidor de América Latina y el Caribe.Tomado de: <http://consumersint-americalatinaycaribe.cl/publicaciones/dmc99/5.html>, 15 de septiembre del 2000.
- _____. Consumidores y Desarrollo. Tomado de: <http://consumersinternational.org/rightsday97/spanish/GUÍA:HTML> , 27 de agosto del 2001.
- _____. Consumismo salvaje Galicia on line: Salud. Tomado de: <http://www.galiciaonline.es/salud/consumo.htm>, 27 de agosto del 2001.
- _____. Consumo responsable. Tomado de: <http://ecohabito.com/consumo/quees.htm> 27 de agosto del 2001.
- Costa Rica. Ley No 7472/2000: Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del Consumidor.-- Costa Rica, 2000.-- 12p.
- Cruz Roche, Ignacio. Fundamentos de Marketing / Ignacio Cruz Roche. -- Barcelona, Editorial Ariel, 1990. 285 p.

Cuba, Santiago. ¿Existen en Cuba leyes que Protejan al Consumidor?.
Granma, (La Habana) 23 de marzo del 2001:4.

De la Cuesta Sáez, María. El sistema arbitral de Consumo. Derecho Privado.
45,(6):34-41, Enero del 2001.

Díaz Garcés, Edda. Entre todos podemos. Trabajadores, (La Habana) 4 de
junio del 2001:3.

Drucker, Peter. Management: Tasks, Responsibilities, Practices / Peter
Drucker.-- New York: Editorial Harper y Row, 1973.-- 125 p.

Eiglier, Pierre y Eric Langeard. Servucción. El Marketing de los Servicios /
Pierre Eiglier; Eric Langeard.-- Madrid: McGraw-Hill, 1999.-- 216 p.

Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA). Derechos y
Obligaciones de los Clientes y la Empresa. En busca de la Excelencia.
Tribuna de La Habana, (La Habana). 5 de agosto del 2001:3.

Facua, Cecilia. 20 años de lucha por la defensa de los derechos de los
consumidores / Cecilia Facua.—Sevilla: Editorial orinan, 2001.-- 30 p.

García, Meche. Seminario Latinoamericano de Protección al Consumidor.
Defendiendo sus derechos. El Comercio, (Perú) 6 de octubre de 1996:3.

García, Liset. En Primer Orden: Responder a la población.
Tribuna de La Habana, (La Habana), 10 de octubre del 1999:4.

García, Nelson: Que la mala calidad también cueste. Juventud Rebelde. (La
Habana) 26 de octubre del 1997:3.

_____. Guía del Consumidor. ¿Qué es sistema arbitral de
consumo? Tomado de:
<http://www.consumo.inc.es/guia%20consumidor/principal.htm>, 27 de
agosto del 2001.

_____. Proteger al Consumidor Lucha contra el delito, elevar la
calidad. Trabajadores, (La Habana), junio del 2000:2.

_____. Medidas para mejorar los servicios. Trabajadores,
(La Habana), 30 enero del 2000:2.

Jiménez Polanco, Rodolfo. Intervención en la comisión sobre protección del
Consumidor del Parlamento Latinoamericana / Rodolfo Jiménez Polanco.—
La Habana: editorial Felix Varela, 1998.-- 34p.

Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y
Control / Phillip Kotler.-- Andalucía: Editorial Prentice, 1994.-- 845p.

_____. Marketing Social. Estrategia para cambiar la conducta pública /

- Phillip Kotler, Roberto Eduardo L.-- Madrid: Diaz de Santo, 1992.-- 467 p.
- Kotler Paul Blom. Marketing de Servicios Profesionales / Paul Blom Kotler.—
New Jersey : prentice-Hall, 1984.-- 296 p.
- Lambin, J. Marketing Estratégico / J. Lambin.--Madrid: McGraw-Hill, 1991.--
490 p.
- Lange, Oscar. Economía Política / Oscar Lange.-- La Habana: Instituto
Cubano del Libro, 1971.-- 278p.
- Langustinus, Raúl. Responsabilidad empresarial en el mercado global. La
perspectiva de los consumidores. ¿Qué es el día mundial del día del
consumidor? Tomado de:
<http://www.consumidoresint.cl/diamundial2001/intro.html> , 27 de agosto
del 2001.
- Lee, Susana. Escudo de la población ante los violadores de los precios.
Granma, (La Habana), 18 de enero 1999:3.
- _____. Atención a la población: Tarea de primer orden. Granma, (La
Habana), 10 de enero del 1996: 3.
- _____. Comenzó Jornada de Homenaje a los inspectores populares
de precios. Granma, (La Habana), 26 de junio del 1999: 2.
- Lenin, Vladimir. A propósito de los problemas de los mercados. Obras
Completas. / Vladimir Lenin.—Buenos Aires: Editorial Cartago, 1958.—
49p.
- México. Ley Federal de Protección del Consumidor.-- México, 1992.-- 23p.
- Santiago de Chile. Ley No 19.496/97: Ley de protección del consumidor--.
Santiago de Chile, 1997.-- 34p.
- Salvador, El. Ministerio de Economía. Ley Decreto No 666/96: Ley de
Protección del Consumidor.-- El Salvador, 1996.-- 36p.
- Leyton, Roberto. Protección al Consumidor Jurídico y Empresarial (Panama),
8 de abril de 1996:4.
- Lisete, Maribel. Más cerca del Cliente. Tribuna de La Habana, (La Habana), 4
de abril de 1999:2.
- Lodos, Olga y Aída Mieres. Organizar con Enfoque de Sistemas / Olga Lodos;
Aida Mieres.-- La Habana: Editorial Félix Varela, 1991.-- 190p.

Lomeli, Arturo. Las tareas de las organizaciones no gubernamentales o Privadas. Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Medio ambiente y Consumo. 4, (19):45-57. junio de 1999.

_____. Los Modelos de Protección al Consumido Medio Ambiente y Consumo 4, (19):78-82, junio del 1999.

_____. Las Perspectivas del Consumidor frente al etiquetado nutricional. Medio Ambiente y Consumo de la Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre. 4,(20):25-32, agosto de 1999.

López, Félix. Precios Con Trampas. Granma, (La Habana), 15 septiembre de 1998:3.

_____. El Gerente... sobre todo, proteger los intereses del país. Granma, (La Habana), 14 octubre del 1998:2.

_____. Lista de espera ¿segunda parte? Granma,(La Habana), 29 de agosto de 2000:4.

Loudon, David. Alber J. Della Bitta. Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones / Davis Loudon; Alber J. Della Bitta.--México, McGraw-Hill, 1995.-- 834p.

Lovelock, Chistopher. Mercadotecnia de servicios/ Chistopher Lovelock .— México: Prentice-Hall, 1997.-- 661 p.

Mangela, Gabino: Responde Comercio y Gastronomía a critica sobre distribución y venta de refrescos a granel. Trabajadores, (La Habana), 25 diciembre del 2000:4.

Martín Dávila, Miguel. Métodos Analíticos en Marketing. Teoría y Aplicaciones. / Miguel Martin Dávila.-- Madrid: Editorial Tormes, 1988.— 367 p.

Martínez, Julia Evelin. Las actividades de las Instituciones Gubernamentales de orientación y protección de los consumidores. Medio Ambiente y Consumo de la fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre. 4,(19):38-41, de junio del 1999.

Martínez, Silvia. El Difícil arte de armonizar esfuerzos con satisfacciones. Granma, (La Habana), 10 de marzo del 1999:2.

_____. Protección al consumidor regirá labor del ministerio del Comercio Interior. Granma, (La Habana), 24 de diciembre de 1999:4.

Marx, Kart. Contribución a la Crítica de la Economía Política. / Kart Marx.-- La Habana: Edición Revolucionaria. Instituto del Libro, 1970.-- 394p.

_____. El Capital. / Karls Marx.-- Argentina: Editorial. Siglo XXI, 1976.— 348p.

Mastracusa, Francisco. Indolencia. Juventud Rebelde, (LA Habana), 9 de junio 1999:4.

Mayoral, María Julia. Con Informaciones no basta, hay que saber Convencer. Granma, (La Habana), 17 de septiembre de 1999:3.

_____. - Prioridad partidista: la atención a las quejas de la población. Granma, (La Habana), 23 de junio de 1999:2.

_____. Necesitamos educarnos y educar para poder garantizar los derechos de los consumidores. Dirección de protección al consumidor. Granma, (La Habana), 15 de enero del 2001:4.

_____. ¿Engaño a cuenta gota? Sección de protección al consumidor Granma, (La Habana), 20 de enero del 2001:4.

_____. Experiencias con imperfecciones pero valida. Sección de protección al consumidor. Granma, (La Habana), 7 de febrero del 2001:4.

_____. La Gente necesita respuestas convincentes. Granma, (LaHabana), 30 de mayo del 2001:4.

Mejias, Julio C. Cerrar brechas. Trabajadores, (La Habana) 3 de julio del 2000:4.

Mérida, Jorge D. Defensa al consumidor. El Deber (Bolivia) 14 de febrero del 1999:6.

Medidor, Deisy. Termo de la discordia. Juventud Rebelde, (La Habana), 13 de octubre del 1999:2.

Molina, Grabiél. Comercio Interior. Vicios del Comercio minorista. Granma, (La Habana), 21 de marzo del 2000:2.

Muñoz, María Jorge. Un timador que anda suelto. Sección de protección al Consumidor. Granma, (La Habana), 13 de enero del 2001:2.

_____. Una guerra de todos los días. Granma, (La Habana), 12 de enero del 2001:4.

_____. Ortega, Enrique. La Dirección de Marketing. María Jorge Muñoz.-- Madrid: Ediciones ESIC, 1981.-- 751 p.

Partido Comunista de Cuba. Resolución económica del V Congreso. Granma, (La Habana), 7 de noviembre del 1997:3.

Peters, Thomas J. En Busca de la Excelencia. Lecciones de la empresa mejor gestionadas de los Estados Unidos. / Thomas J. Peters.—Barcelona: Editorial Folio, 1981.-- 373 p.

Protección al Consumidor.: principal reto. Trabajadores, (La Habana), 5 de febrero del 2001:4.

Ries, Al y Jack Trout. Posicionamiento. El concepto ha revolucionado la comunicación publicitaria y el Marketing. / Al. Ries; Jack Trout.—Madrid: McGraw-Hill, 1989.-- 155p.

Rius, Hugo. Casca tímpanos a la carta. Juventud Rebelde, (La Habana), de Mayo de 2000:4.

Rodríguez de Quiñones y de Torres, Alfonso. La Protección del Consumidor en la Constitución Española de 1978. (Apuntes de clases, notas para un debate). Curso de Diplomado de Consumo y Desarrollo Sustentable. / Alfonso Rodríguez de Quiñones.-- La Habana: editorial Félix Varela, 1998.

Rodríguez, Francisco. Tentaciones Peligrosas. Trabajadores, (La Habana), 13 de enero de 1997:3.

Rodríguez, José Alejandro. No pasa... Caballo. En sentido acuse de recibo Trabajadores, (La Habana), 17 de septiembre de 2000:3.

_____. Quejas desde Barcelona. En Sección acuse de recibo. Juventud Rebelde, (La Habana), 24 de junio del 2001:2.

_____. Hechos y Lemas. En Sección acuse de recibo. Juventud Técnica (La Habana), 8 de julio de 2001:3.

_____. La Llamada Fatal. En sección acuse de recibo. Juventud Rebelde, (La Habana), 21 de agosto del 2001:3.

Rodríguez, Camila. ¿Es pecado ser consumidor?: Juventud Rebelde (La Habana), 24 de octubre del 199:4.

_____. La divisa del buen trato. Juventud Rebelde, (La Habana), 31 de octubre del 1999:4.

Rumiantsev, Alexei. Categorías y reyes economía Políticas de la formación Comunista. / Alexei Rumiantsev.-- La Habana:Editorial de Ciencias Sociales, 1975.-- 446p.

Samuelson, Paul A y William D. Nordhaus. Economía. / Paul A Samuelson; William D. Nordhaus.—La Habana: Instituto Cubano del Libro, 1991.—238p.

San miguel, Raúl. Transporte privado. ¿Por qué usted paga? El Habanero, (La Habana), 24 de noviembre del 2000:4.

Sierra, Raquel. Mercado Agropecuario: De nuevo... y con la misma piedra. Tribuna de La Habana, (La Habana), 2 de octubre del 1998:4.

_____. ¿Principio y fin del engaño?) Tribuna de La Habana, (La Habana), 4 de abril de 1999:4.

Suárez, Ronal. Agua que no cae del cielo. Sección de protección al consumidor. Granma, (La Habana), 24 de enero del 2001:4.

Tejada, Milton. Si no entiende inglés, ¡Perfecto! Listín Diario, (Santo Domingo), 4 de abril de 1999:4.

Tellería Alfaro. Garantía Comercial "Un escudo Protector". Trabajadores, (La Habana), 19 del 2001:4.

_____. Mucho pelo por donde cortar. Trabajadores, (La Habana), 4 de junio del 2001:4.

Terrero, Ariel. Patiando la calidad. Juventud Rebelde, (La Habana), 25 de octubre del 2001:4.

_____. Huérfanos sin obra pía? Bohemia, (La Habana)23,(4).23-29, 23 de marzo del 2001:4.

_____. Un mundo de emociones fuertes. Bohemia, (La Habana)26,(4).18-23, 23 de marzo del 2001.

_____. No vamos a parar. Bohemia, (La Habana) 12,(5):14-19, marzo del 2001.

_____. La Balada del ron aguao. Bohemia, (La Habana), 23(4):4-8, marzo del 2001.

_____. Látigo que poco suena. Bohemia, (La Habana) 14,(6):21-26, marzo del 2001.

Victoria-Gasteiz. Gobierno Vasco. Arbitraje de Consumo. Guía del Consumidor / Victoria- Gasteiz. —España: Grijalbo, 1998.-- 104 p.

Wellington, Patricia. Cómo brindar un servicio integral al cliente. / Patricia Wellington.-- México: editorial. Mc Graw-Hill, 1997.-- 235 p.

ANEXO NO. 1.

DERECHOS DE LOS VENDEDORES Y COMPRADORES EN EL ACTO DE INTERCAMBIO.

DERECHOS DE LOS VENDEDORES	DERECHOS DE LOS COMPRADORES
A introducir cualquier tamaño y estilo, suponiendo que no sea peligroso para la salud y seguridad personal.	A no comprar un producto que es ofrecido en venta.
A poner el precio que considere oportuno al producto, suponiendo que no haya discriminación entre tipos similares de compradores.	A esperar que el producto sea seguro.
A gastar cualquier cantidad de dinero en promover el producto, suponiendo que ello no fuera considerado competencia desleal.	A esperar que el producto se ajuste a sus especificaciones.
A comunicar cualquier mensaje sobre el producto, suponiendo que no hay nada engañoso ni deshonesto en su contenido o ejecución.	
A introducir cualquier tipo de incentivo a la compra que desee.	

Fuente: Martín Dávila, Miguel. Métodos Analíticos en Marketing. Teoría y aplicaciones. Editorial INDEX, Madrid, 1988.

Anexo No. 2.

Evolución del enfoque de orientación al mercado de las empresas concurrentes en función de la competencia.

Situación de la oferta y la demanda	Competencia	Enfoque u orientación	Énfasis	Protección del Consumidor
Demanda muy superior a la oferta: todo lo que se lleva al mercado se vende fácilmente.	Prácticamente inexistente	Orientación a la producción	Búsqueda de formulas para incrementar la producción y disminuir los costos	Prácticamente inexistente la hegemonía del productor le permite establecer sus reglas en el mercado impunemente. Algunas voces se elevan algunas voces en protesta por esta situación.
Demanda aun supera a la oferta, pero esta última ha crecido suficientemente	Comienza a desarrollarse la competencia	Orientación al producto	Abundan los productos, el problema ahora es diferenciarse, concurrir al mercado con productos de calidad superior a los de la competencia, comienza a desarrollarse la publicidad tratando de destacarse por sobre los demás competidores	Crece la situación de desprotección del consumidor, se eleva el número de protestas, se desarrollan las asociaciones de consumidores, intervención gubernamental, rechazo empresarial al movimiento consumeristas

Demanda igual a la oferta	La competencia alcanza un gran nivel	Orientación a las ventas	Abundan los productos y esos están diferenciados, existen muchos productos de calidad, auge de la publicidad, incluso desleal, de manera que lo que se busca es vender, aunque con posterioridad a la compra el comprador no está satisfecho con la misma. El énfasis está en vender lo producido.	Se potencia la desprotección del consumidor, toda vez que el productor trata de vender a toda costa los bienes producidos, por tal motivo no tiene reparos en engañar al comprador, con tal de que le compre. Auge del movimiento consumerista, que comienza a internacionalizarse
Oferta superior a la demanda	Fuerte nivel de competencia entre concurrentes.	Orientación al marketing	No se trata de producir con calidad y vender, ahora se invierte el proceso, se estudian las necesidades para satisfacerlas, adaptando la producción a estas. El cliente es visto como el REY del intercambio al que hay que satisfacer en todo	Amplia internacionalización del movimiento de consumidores, amplio desarrollo en muchos países de legislaciones para proteger al consumidor, algunas empresas comienzan a asimilar el movimiento consumerista y se orientan más ampliamente a la atención de los consumidores. Las asociaciones de consumidores profesionalizan su trabajo y devienen en genuinas representantes de los consumidores
Oferta muy	Hipercom-	Orientación	El entorno	Se masifica la atención empresarial al

superior a la demanda	petencia.	al marketing social	turbulento ocupa un papel importante en las proyecciones de las empresas, dándosele también gran importancia a los problemas sociales y ecológicos, el consumidor es considerado como el máximo colaborador de la empresa	cliente. Se perfecciona el aparato gubernamental de protección del consumidor, se mejora.
-----------------------	-----------	---------------------	---	---

Fuente: Delia Hernández, Alma. 2003. EL Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Trabajo de diploma para la obtención del grado Científico de Doctor Ciencias. La Habana 2003.

ANEXO No. 3

PROBLEMAS QUE HAN FAVORECIDO LA APARICIÓN DEL MOVIMIENTO CONSUMERISTA.

PROBLEMA	EXPRESIÓN
----------	-----------

Decepción con el sistema	Insatisfacción del consumidor con su posición en el intercambio. No se cree en las instituciones, se cree que las existentes no respaldan al consumidor.
Brecha de rendimiento	Insatisfacción generalizada con los bienes que se compran. Aumentan la complejidad de los productos, y en consecuencia aumentan las posibilidades de mal funcionamiento. Se percibe que se amplía la brecha entre el rendimiento de un producto y las promesas hechas en su promoción.
Brecha de información para el consumidor	El consumidor no está preparado para asimilar toda la información requerida para tomar una buena decisión de compra, debido a la abundancia de productos, y a la velocidad con que surgen nuevos y desaparecen otros. Además de que no se brinda toda la información necesaria para la toma de una óptima decisión de compra.
Antagonismo respecto a la publicidad	Muchas personas muestran un gran escepticismo ante la utilidad y confiabilidad de la información publicitaria, para la presentación de roles estereotipados, por crear expectativas irrealistas. Se critica la intromisión publicitaria en la intimidad de las personas.
Instituciones de marketing, impersonales e insensibles.	El auge de las tiendas de autoservicio, la disminución del conocimiento del producto por parte de los vendedores, las estructuras burocráticas, etc., dan la sensación de que ninguna empresa o vendedor escuchan al cliente.
Violación de la privacidad o intimidad	El desarrollo de bases de datos sobre los consumidores provoca inquietud respecto al acceso y uso de esa información y se toman medidas para proteger la intimidad del consumidor.
Problemas especiales de los que están en desventajas	Los jóvenes, los ancianos y los pobres son aun más vulnerables que los otros grupos de la sociedad y les resulta más difícil afrontar los problemas del mercado.

Fuente: Delia Hernández, Alma. 2003. EL Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Trabajo de diploma para la obtención del grado Científico de Doctor Ciencias. La Habana 2003.

Organizaciones de Protección de Consumidor en Países seleccionados.

ALBANIA Albania Consumers Association	INDONESIA Consumers Protection Section
ALEMANIA Association of Consumers Unions Association of consumers Protection(CICP)	Institute of Consumers development and Protection (Directorate of commerce Development, Department of trade)
AUSTRALIA Australia Consumers Association (ACA) Consumers Action Movement Consumers Federation of Australia (CFA)	IRAN Consumers and Producers Protection Organization (Ministry of Commerce)
Austria Consumers Association Austria Federal Ministry of Health and Consumers Protection	ISRAEL Consumers of Price Division (Ministry of Trade and Industry) Israel Consumers Council
AZERBAIYAN Union of Consumers Societies (AKO)	ITALIA Consumers Users Association Unione Nazionale Consumatori (UNC)
BAHAMAS Consumers Protection Division (Ministry of Planning and Public Services)	JAMAICA Consumers Affairs Commission
BANGLADESH Consumers Association of Bangladesh	JAPON Union de Consommateurs de Japon Asociación de Consumidores de Japon
BELGICA Consumers Law Research Centre (CDC) Research and Information Centre of Consumers Organizations	KAZAKHSTAN Kazakhstan Consumers Union
BRASIL Asociación de Defensa y Orientación del ciudadano(ADOC) Centro de Educación e Información al Consumidor Centro de Información, Defensa y Orientación al consumidor (CIDOC) Grupo Ejecutivo de Protección al Consumidor (PROCON)	LUXEMBURGO Union Luxembourgeoise des Consommateurs Union Luxembourgeoise des Consommateurs (ULC)

Secretaria de Defensa del Consumidor (PROCON / DF)	
BULGARIA Federation of consumers in Bulgaria	MADAGASCAR Association des Consommateurs de Madagascar(ASCOMA)
BURKINA FASO Association of consommateurs du Bukina (ACB)	MALASIA Consumers Association of Penang (CAP)
BURUNDI Burundian Association of Consumers	MALTA Consumers Union
CAMERUN 12 Millions de Consommateur	MARRUECOS Association Maracaine des Consommateurs (AMC)
CANADA Consumers Association of Canada Fédération des Associations de Consommateurde Québec Ofice de la Protection du Consommateur (OPC)	MAURITANIA Association Marocaine des Consommateurs AMC)
CHAD Association pour la defense des Droits des Consommateurs de Tchad (ADC)	MAURITANIA Association of the Protection of Consumers
CHILE Centro de orientación al consumidor de Chillán Organización de consumidores y usuarios de chile (ODECU) Servicio Nacional de Consumidor (SERNAC) Union de consumidores y usuarios de Temuco (UCUT)	MEXICO Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)
CHINA China Consumers Association (CCA)	MOLDOVA Union of Consumers Association
CONGO Association Congolaise pour la Defense des Droits du Consommateurs (ADDC)	MONGOLIA Mongolian Consumers Association (MCA)
COSTA RICA Association Red de consumidores (ALERTA)	MIZAMBIQUE Pro Consumers

Cámara Costarricense de consumidores y Usuarios (CCCU)	
CUBA	NEPAL
Oficina Nacional de Normalización. Dirección de Protección al Consumidor, Ministerio del Comercio Interior. Fundación del Hombre y la Naturaleza “Antonio Núñez Jiménez”.	Consumers Association Nepal
DINAMARCA	NICARAGUA
Consumers Council, Denmark	Liga de Defensa del Consumidor de Nicaragua (LIDECONIC)
ECUADOR	NIGERIA
Fundación Ecuatoriana de Defensa del consumidor Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.	Organización de Protección de los Consumidores de Nigeria (CPON)
EGIPTO	PAISES BAJOS
Consumer Protection Union Matinal ligal Association of consumer Protection (NLACP)	Alternative konsumenten Bondx.
ESPAÑA	PAQUISTAN
Asociación de Consumidores y Usuarios de Girona. Asociación general de consumidores Confederación española de organizaciones de amas de casa, consumidores y Usuarios. Dirección de consumidor del gobierno Vasco. Instituto nacional de consumo, ICC-AIEC Institut Catalá del FOSUM. Agencia de información Europea sobre consumo	Network of Association for racional Use of Medication.
EL SALVADOR	PANAMA
Centro para la Defensa del Consumidor, Dirección Nacional de Protección al consumidor, Ministerio de Economía)	Comisión de libre competencia y Asuntos del consumidor (CLICAC) Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá (Unión de Derechos del

	consumidor)
EMIRATOS ARABES UNIDOS	PARAGUAY
Emirates Society for Consumer Protection.	Oficina de defensa del Consumidor, Municipalidad de Asunción. Unión de Amas de Casa del Paraguay(UNAC)
RUMANIA	PERU
Asociación para la protección de los consumidores. Oficina para la protección de los consumidores.	Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios Comité Peruana pro-Alimentación infantil.
RUSIA	PORTUGAL
Unión Central de las Sociedades de Consumidores. Unión de Consumidores de Rusia	Asociación de Consumidores de Portugal. Asociación Nacional de Consumidores (ANCO). Asociación Portuguesa para la defensa del consumidor (DECO)
SAN VISENTE Y LAS GRANADINAS	RUENDA
Natinal Consumer's Association of St. Vincent and The Grenadines.	Asociación para la defensa de los derechos de los consumidores. Asociación Ruandesa para la defensa del consumidores (ARDECO)
SUIZA	PUERTO RICO
Federal office of Consumer Affaire Consumers Association of Switzerland x Swiss Foundation of Consumer protection, Monbijoux.	Departamentos de asuntos del consumidor (DACO)
SWAZILANDIA	REPUBLICA CENTRAL DE AFRICA
Nacional Consumer's Association of Swaziland (NCAS)	Free consumer's Association in central Africa (FCACAR) (Ministerio de Industrie et du Commerce)
ESTADOS UNIDOS	SENEGAL
American Courcilon Consumer Interests (ACCI) Consumer Alert x Consumer Federation of American. Consumer Information Centre. Consumers Union of US Inc. Harlen consumer Education Council, Inc.	Asociación de consumidores de Senegal

National Association of Consumer Agency Administrators (NACAA) x National Consumers League, Inc. National Institute of Consumer Education(NICE) The Consumer Affairs Letter US Consumer Product Safety Commission (CPSC)	
ESTONIA	SINGAPUR
Central Society of Estonian Consumers' Cooperatives	Consumers Association of Singapore (CASE)
ETIOPIA	SRI LANKA
Ethiopia consumer Organising Committee (ECOC)	Organization to Safeguard Life and Environment (OSLEN)
FILIPINAS	ST. LUCIA
Bureau of trade regulations and Consumer Protection Consumer federated Groups of the Philippines, Inc. (CFGP)	Consumers Affairs Department (Ministry of Trade and Industry)
FINLANDIA	SUDAFRICA
Advisory council on Consumer Affairs Consumer association	Consumers Council of Trakei (CCT) National Black Consumers Union (NBCU)
FRANCIA	TAIWAN
Association fédérale des Nouveaux Consommateurs Commission de la Sécurité des consommateurs Organisation Générale des consommateurs	Consumers' Foundation, Chinese Taipei
GABON	TANZANIA
Direction Général de la Consommation du Gabon (Ministere du Commerce)	Tanzania Consumers Protection Association (TCPA)
GHANA	TAILANDIA
	Consumers Protection Association (Division of Nutrition, Ministry of Public Health) Office of the consumers protection Board (Government House) Voluntary Group for Consumers of Thailand (VGCT)
Consumers Protection Association (CAP)	TOGO

Consumers Association of Ghana (CAG)	
GRECIA	Association Togolaise de Défense du Consommateurs (ASTODEC)
Consumers Association – The Quality of Life Consumers’ Protection Centre	TRINIDAD TOBAGO
GUATEMALA	Ministry of Consumers Affairs
Liga del consumidor (LIDECON)	TURKMENISTAN
GUYANA	Consumers Society of Turkmenistan
Consumers’ Advisory Bureau Ltd.	UGANDA
HONDURA Comité para la defensa del consumidor Hondureño (CODECOH)	Uganda Consumers Protection Association (UCPA) Uganda Uganda Consumers Protection Association UCPA)
HONG KONG Hong Kong Consumers Council (HKCC)	URUGUAY Centro de estudio, Análisis y documentación del Uruguay Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor Dirección de Defensa al Consumidor (DIDECO)
HUNGRIA Consumers Protection Office National Association of Consumers Protection in Hungary (NACPH)	VENEZUELA Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor (INDECU)

INDIA Consumers Association, India. Consumers protection association.	VIETNAM Consumers Association of Khan- Hoa Provincex. Vietnam Standards and consumers Assoc
ZAMBIA Consumers Protective Association of Zambia (CPAZ)	YUGOSLAVIA Yugoslav Consumers Association (YUCA)

ZIMBABWE Consumers council of Zimbabwe (CCZ) BWE	ZAIRE Water and Electricity Consumers Syndicate of Zaire (WECSZ) Tribune de Consommateurs de l'Énergie (TCE) Union des Consommateurs du Zaire..
--	---

Fuente: Delia Hernández, Alma. 2003. EL Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Trabajo de diploma para la obtención del grado Científico de Doctor Ciencias. La Habana 2003.

ANEXO No. 5.

Objetivos fundamentales de las leyes de Protección del Consumidor de países seleccionados.

PAÍS	OBJETIVO FUNDAMENTAL DE LA LEY
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> • La defensa de los consumidores y usuarios.
Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las norma sobre protección de los derechos de los consumidores y la facultad para asociarse en organizaciones para la defensa de sus derechos.
España	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer, sobre bases firmes y directas, los procedimientos eficaces para la defensa de los

	<p>consumidores y usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponer del marco legal adecuado para favorecer un desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo. • Declara los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios y que, en el ámbito de sus competencias, habrán de ser tenidos en cuenta por los poderes públicos en las actuaciones y desarrollo normativos futuros en el marco de la doctrina sentada por el tribunal constitucional.
México	<ul style="list-style-type: none"> • Promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en relaciones entre proveedores y consumidores.
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger y asegurar el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras prácticas restrictivas al comercio para preservar el interés superior del consumidor.
Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> • Regular las relaciones de consumo.
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger, efectivamente, los derechos de los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención, la prohibición de monopolio, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas.

Fuente: Leyes de protección del consumidor en países seleccionados.

Anexo No.6.

Derechos reconocidos por países seleccionados 1.

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	o n u	c i*	a r g e n t i n a	b o l i v i a	b r a s i l	c a n a d a	c h i l e	c o s t a r i c	e l s a l v a d	e s p a ñ a	e e . u	g u a t e m a l a	m é x i c o	p a n a m a	p e r u 2
------------------------------	-------------	---------	---	---------------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------	------------------	---	----------------------------	----------------------------	-----------------------

								a	o						
Satisfacción de las necesidades básicas	x	x			x				r						x
Seguridad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Información	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Elección	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x				x
A asociarse		x ³		x	x			x		x					
Ser escuchado	x	x			x	x			x	x	x		x	x	x
Ser educado como consumidor	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x	
Medio ambiente sano	x	x			x	x	x			x					x
Reparación e indemnización del daño	x	x		x	x	x	x		x	x	x		x	x	
Replica											x		x		
Respeto a los derechos de la ley					x										
A no ser discriminado por los proveedores								x							
Protección contra publicidad engañosa					x				x					x	
Modificaron de cláusula contractuales					x										
Adecuada prestación de servicios públicos					x										
Protección intereses económicos y sociales									x		x				
Protección jurídica, administrativa y técnica									x		x				
PROTECA. Intereses supraindividuales/difusos				x											
Total	8	9	4	6	13	7	7	8	6	9	6		7	8	4

1.- Se incluyen los formulados por la ONU y Consumers' International.

2.- Actualizada en 1999.

3.- Consumers Internacional establece este derecho de oficio.

4.- Consumers Internacional.

Anexo No. 7.

Órganos Estatales para la Protección del Consumidor y sus funciones en Países seleccionados.

CHILE, Servicio Nacional del Consumidor.

Misión de SERNAC:

- **Velar por el cumplimiento de las disposiciones de la ley del derecho del consumidor y demás normas relacionadas tonel consumidor,**
- **Difundir los derechos y deberes del consumidor,**

- Realizar acciones de información y educación del consumidor.

Funciones del SERNAC:

- Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor.
- Realizar a través de laboratorios e entidades especializadas, análisis selectivos de los productos que se ofrecen en el mercado, en relación a su composición, contenido neto y otras características.
- Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Realizar y promover investigaciones en el área del consumo
- Velar por las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores.
- Actuar como mediador en posconflictos con los consumidores y proveedores, en los casos que estos se muestren dispuestos a ofrecer una solución que satisfaga a ambas partes.

COSTA RICA, Comisión Nacional del Consumidor:

- Conocer y sancionar las infracciones administrativas, los incumplimientos de las obligaciones establecidas y tutelar los derechos de los consumidores.
- Sancionar los actos de competencia desleal que dañen al consumidor.
- Ordenar, de acuerdo a la gravedad de los hechos, las siguientes medidas cautelares: congelación o decomiso de bienes, suspensión de servicios o cesé temporal de los hechos denunciados que violen lo legislado.

ESPAÑA, Instituto Nacional de Consumo.

- Información, ayuda y orientación a consumidores y usuarios para el adecuado ejercicio de sus derechos.
- Indicación de las direcciones y principales funciones de otros centros, públicos o privados, reinterés para el consumidor o usuario.
- La recepción, registro y acuse de recibo de quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios y su remisión a las entidades que lo desarrollen.
- En general, la atención, defensa y protección de los consumidores y usuarios, de acuerdo con lo establecido en esta ley y disposiciones que la desarrollen.
- Educación y formación en materia de consumo.
- Apoyan y servir de sede al sistema arbitral del consumo (Integrados por representantes de los sectores interesados, de las organizaciones interesados, de las organizaciones de consumidores y usuarios, y de las administraciones públicas dentro del ámbito de su competencias).
- Tendrá como obligación facilitar a los consumidores y usuarios, como mínimo los siguientes datos:

1. Referencia sobre la autorización y registro de servicios y productos.

2. **Productos y servicios que se encuentren suspendidos, retirados o prohibidos expresamente por su riesgo o peligrosidad para la salud o seguridad de las personas.**
3. **Sanciones firmes, impuestas por las infracciones relacionadas con los derechos de los consumidores y usuarios. Esta información se facilitara en los casos, formas y plazos que reglamentariamente se establezca.**
4. **Regulación de precios y condiciones de los productos y servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.**

ADEMÁS, podrá facilitar los resultados de los estudios, ensayos, análisis o controles de calidad relacionados, conformes a las normas que reglamentariamente se determinen, en Centros públicos o privados oficialmente reconocido y dichos resultados podrán ser reproducidos en los medios de comunicación.

EL SALVADOR, Dirección General de Protección del Consumidor.

- **Fijar y modificar los precios máximos de los bienes intermedios y finales de uso y de consumo y de los servicios en casos de emergencia nacional, siempre que se trate de productos esenciales;**
- **Establecer medidas para evitar el acaparamiento y especulación de bienes y servicios;**
- **Vigilar y supervisar el cumplimiento de la calidad, pesas y medidas de productos básicos y estratégicos que se comercializan en el mercado nacional;**
- **Orientar al consumidor sobre las condiciones imperantes en el mercado nacional, a fin de que este vele por sus propios intereses, y coadyuve a la competitividad del mercado;**
- **Sancionar e conformidad a esta ley y su reglamento, las infracciones a la misma;**
- **Ordenar la suspensión de la publicaciones que de por cualquier medio se haga, de los bienes y servicios, especialmente en contravención a lo establecido en el artículo 17 de esta ley; esta suspensión solo procederá previa audiencia del interesado y del consejo nacional de la publicidad;**
- **Prohibir la importación de todo tipo de producto cuya comercialización se encuentren prohibidos en su país de origen.**
- **Provocar la solución de controversias entre proveedores y consumidores por medio de la conciliación y arbitraje.**

MEXICO, Procuraduría nacional del Consumidor:

- **Promover y proteger los derechos de los consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica entre las relaciones entre proveedores y consumidores;**
- **Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, tramites o gestiones que procedan;**
- **Representar individualmente o en grupos ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedora.**
- **Recopilar, elaborar, procesar y divulgar la información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;**
- **Orientar a la industria al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores;**

- Promover nuevos y mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado;
- Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes de servicios y elaborar estudios relativos;
- Celebrar convenios con proveedores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta ley;
- Celebrar convenios y acuerdos de colaboración de información con autoridades federales, estatales, municipales y entidades paraestatales, en beneficio de los consumidores;
- Vigilar y verificar el cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la secretaría y coordinarse con otras dependencias legalmente facultadas para impresionar precios para lograr la especial protección de los intereses del consumidor, y a la vez evitar duplicación de funciones;
- Vigilar y Verificar el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales, en los términos de la Ley Federal sobre Metodología y Normalización
- Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y lleva Registro Público de contratos de adhesión.
- Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores de acuerdo a los procedimientos establecidos en esta ley.
- Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos que sean de conocimiento y, ante las autoridades competentes, los actos que constituyan violaciones administrativas que afecten los intereses de de los consumidores.
- Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- Aplicar las sanciones establecidas en esta ley.
- Excitar a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores y cuando lo considere pertinente publicar dicha excitativa, y

Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.

URUGUAY, Área de defensa del consumidor:

- Informar y asesorar a los consumidores sobre sus derechos,
- Controlar la aplicación de las disposiciones de protección del, consumidor establecidas en estas leyes, pudiendo, a tal efecto, exigir el acceso, realizar inspecciones y requerir información que se necesitare en los locales, almacenes, depósitos, fabricas, comercios o cualquier dependencia o establecimiento de los proveedores, sin perjuicio de las competencias constitucionales y legales atribuidas a otros órganos y bienes públicos.
- Asesorar al director general de comercio para coordinar con otros órganos o entidades publicas estatales o no estatales la acción a desarrollar en defensa del consumidor.
- Podrá fomentar, formar o integrar, además, comisiones asesoras compuestas por representantes de las diversas actividades industriales y comerciales, cooperativas de consumo y asociaciones de consumidores, o por representantes de organismos o entes públicos, las que serán responsables de las informaciones que aporten, y podrán proponer medidas correctivas referentes a la defensa del consumidor.

- **Fomentar la constitución de asociaciones de consumidores afectados, a una audiencia administrativa que tendrá por finalidad tentar el acuerdo entre las partes. La incomparecencia del citado a esta audiencia se tendrá como presunción simple en su contra, sin perjuicio de ello, en general, podrá auspiciar mecanismos de conciliación y mediación para la solución que se planteen entre los particulares en relación a los temas de su competencia.**
- **Podrá, para el cumplimiento de su cometido, solicitar información, asistencia y asesoramiento a cualquier persona pública o privada nacional o extranjera.**
- **Dictar los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de sus cometidos.**

Anexo No. 8.

Mecanismo Cubano en materia de Protección de los ciudadanos como consumidores:

	CONTENIDO RELACIONADO CON LA PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES
Constitución de la República El 24 de febrero del 1976.	Fundamentos políticos, sociales y económicos, entre ellos: satisfacer cada vez mejor las necesidades materiales y culturales de los ciudadanos. Recoge una serie de derechos de las personas, manifiesto del ánimo de proteger a la población y cubrir sus necesidades básicas (artículo 39: derecho a la educación, artículos 40 al 43: a la igualdad; artículos 46 al 48: a la seguridad social; artículo 49: a la salud entre otros). Se destaca el artículo 63: todo ciudadano tiene derecho a emitir quejas y peticiones a autoridades y recibir la atención o respuestas pendientes en plazo adecuado conforme a la legislación.
Ley No. 62 Código Penal puesto en vigor desde 1979	Sanciona conductas o reprime a los que practiquen el engaño al consumidor, establece en su artículo 227 modificado, sanciones de privación de libertad de seis meses a dos años o multas de trescientas a mil cuotas al que: ➤ Venda o ponga a la venta al público artículos incompletos en su composición o peso o deteriorados o en mal estado de conservación. ➤ Cobre mercancías o servicios por encima del precio o tarifa aprobados por la autoridad u organismo competente, oculte mercancía al público, niegue injustificadamente, los servicios que se prestan en la entidad.

	CONTENIDO RELACIONADO CON LA PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES
<p>Decreto Ley No. 175 Modificativo Código penal. Emitido el 26 de julio 1997</p>	<p>Incorpora los siguientes elementos sancionables al que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Omite adoptar las medidas necesarias para evitar la sustracción, el extravío, el deterioro o la distribución de los bienes, o partes de ellos, que entreguen los usuarios del servicio a los efectos de su prestación. ➤ Oculte mercancías al público o niegue injustificadamente los servicios que se prestan por parte de la entidad. ➤ Venda o ponga a la venta, tenga en su poder con el propósito de traficar, elabore, disponga para la exportación, exporte o importe un producto industrial agrícola con indicaciones de calidad o designación, de manera que no corresponda al producto. ➤ Utilice ilegalmente, marca, modelo industrial o patente, en algún producto. <p>Art. 137: El funcionario público que con el propósito de perjudicar a una persona o de obtener un beneficio ilícito, ejerza las funciones inherentes a su cargo de modo manifiestamente contrario a las leyes o se exceda arbitrariamente de los límites de su competencia, incurren una sanción de privación de libertad de 1 a 3 años o multas de 300 a 1000 cuotas siempre que el hecho no constituya un delito de mayor entidad.</p> <p>Art. 152.1: el funcionario público que reciba, directamente o por persona intermedia, para sí o para otra dadora, presente u cualquier otra ventaja o beneficio, con el fin de omitir o ejecutar un acto relacionado a sus funciones incurre en la sanción de privación de libertad de 4 a 10 años...</p> <p>Art. 152. 5: En iguales sanciones incurre en el que en carácter de perito o auditor, realice los hechos inscriptos en el apartado anterior, incurre en sanción de libertad de 2 a 5 años o multas de 500 a 1000 cuotas o ambas.</p> <p>Art. 220: El que a consecuencia de incumplir las obligaciones que le están impuestas por razón del cargo especial a los referidos con el cumplimiento de normas o con la disciplina tecnológica, ocasione un daño o perjuicio a la actividad productiva o la prestación de un servicio, es sancionado con privación de libertad de 6 meses a 2 años o multa de 200 a 500 cuotas o ambas.</p> <p>Art. 225. 1: Se sanciona con privación de libertad de 6 meses a 2 años o multas de 300 a 1000 cuotas al que..... Ver dictamen No. 2167/ 85 en nota al artículo 225 en esta ley dice:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) A quien venda o ponga a la venta al publico artículos incompletas en su composición, peso o deteriorado o en mal estado de conservación. b) c) Cobro mercancías por encima del precio o tarifa aprobada por la autoridad u organismo competente o del precio pactado por las partes. d) Oculta mercancía al publico o niegue injustificadamente los servicios que se prestan en la unidad. e) Venda, ponga a la venta, tenga en su poder con el propósito de traficar un producto industrial o agrícola con indicaciones de calidad o designación de marcas que no se corresponda al producto.

<p>Decreto Ley No. 175 Modificativo Código penal. Emitido el 26 de julio 1997.</p>	<p>Incorpora los siguientes elementos sancionables al que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Omita adoptar las medidas necesarias para evitar la sustracción, el extravío, el deterioro o la distribución de los bienes, o partes de ellos, que entreguen los usuarios del servicio a los efectos de su prestación. ➤ Oculte mercancías al público o niegue injustificadamente los servicios que se prestan por parte de la entidad. ➤ Venda o ponga a la venta, tenga en su poder con el propósito de traficar, elabore, disponga para la exportación, exporte o importe un producto industrial agrícola con indicaciones de calidad o designación, de manera que no corresponda al producto. ➤ Utilice ilegalmente, marca, modelo industrial o patente, en algún producto. <p>f) A quien venda o ponga a la venta al publico artículos incompletas en su composición, peso o deteriorado o en mal estado de conservación.</p> <p>g)</p> <p>h) Cobre mercancías por encima del precio o tarifa aprobada por la autoridad u organismo competente o del precio pactado por las partes.</p> <p>i) Oculte mercancía al publico o niegue injustificadamente los servicios que se prestan en la unidad.</p> <p>j) Venda, ponga a la venta, tenga en su poder con el propósito de traficar un producto industrial o agrícola con indicaciones de calidad o designación de marcas que no se corresponda al producto.</p> <p>Art. 228. 1 al 5: Se refiere al que realice con animo de lucro cualquiera de las actividades de producciones transformación a venta de mercancías o prestaciones de servicios sin la autorización legal o licencia correspondiente, incurre en privación de libertad de 3 meses a 1 año multa de 100 a 300 cuotas o ambas.</p>
<p>Código Civil 16 de julio de 1997.</p>	<p>Sustituye el código civil español del 24 de julio de 1889; en el se introducen alrededor de 971 cambios inherentes a la legislación Civil en materia de prestación de servicios.</p>

Elaboración propia a partir de documentos consultados.

Código Civil 16 de julio de 1997.	Sustituye el código civil español del 24 de julio de 1889; en el se introducen alrededor de 971 cambios inherentes a la legislación Civil en materia de prestación de servicios.
--	---

Fuente:

**CAPÍTULO III
DISPOSICIONES COMUNES A LOS CONTRATOS
DE PRESTACIÓN DE UN SERVICIO**

ARTÍCULO 320. Los servicios se prestan por las entidades estatales, pero algunos pueden ser prestados por otras personas debidamente autorizadas.

ARTÍCULO 321. Antes de la concertación del contrato, el que ha de prestar el servicio está obligado a informar al usuario acerca de sus características, tarifas, tiempo de ejecución y demás particularidades, y a hacerle las recomendaciones pertinentes de modo que le resulte lo más beneficioso.

ARTÍCULO 322.1. El contrato contendrá todos los particulares consignados en el artículo precedente.
2. Si el servicio no se presta en el término y condiciones pactados, el usuario puede aceptar nuevo término o condiciones, o resolver el contrato y, en este último supuesto, pagar la parte ejecutada del mismo que pueda resultarle útil. En todo caso el usuario tiene derecho a indemnización por los perjuicios causados.

**CAPÍTULO IV
DISPOSICIONES ESPECIALES PARA LOS
CONTRATOS EN QUE EL SERVICIO REQUIERE
LA ENTREGA DE UN OBJETO
SECCIÓN PRIMERA
Disposiciones generales**

ARTÍCULO 323.1. El usuario está obligado a entregar el objeto sobre el cual ha de efectuarse el trabajo, en la fecha convenida y

en condiciones adecuadas.

2. Si el usuario incumple esta obligación, la otra parte puede negarse a recibirlo, sin perjuicio del derecho que le asiste a reclamar la indemnización que para esta eventualidad se hubiese estipulado en el contrato.

ARTÍCULO 324. El usuario debe ser advertido previamente de las deficiencias que puedan quedarle al objeto después de efectuado el trabajo, a fin de que desista del servicio si lo estima conveniente.

ARTÍCULO 325.1. El que recibe un servicio deficiente tiene derecho a presentar reclamaciones ante la entidad o persona que lo prestó.

2. En el caso previsto en el apartado anterior, el que preste el servicio debe adoptar las medidas adecuadas para la subsanación de las deficiencias, dar cumplimiento a las obligaciones propias del servicio y, en su defecto, indemnizar los daños y perjuicios.

ARTÍCULO 326. Si una entidad estatal es la encargada de prestar un servicio puede encomendar a otra la ejecución total o parcial del trabajo, pero en este caso responde ante el usuario como si ella misma lo hubiera ejecutado.

ARTÍCULO 327.1. El usuario está obligado a facilitar la normal ejecución del trabajo. En caso contrario, el que debe prestar el servicio puede resolver el contrato y reclamar los gastos en que haya incurrido.

2. El usuario tiene el deber de informar al que presta el servicio sobre las deficiencias del objeto que le sean conocidas, por si éstas pueden influir en la ejecución del trabajo o en sus resultados.

ARTÍCULO 328. El que presta el servicio está obligado a cuidar el objeto entregado, y es responsable de su pérdida o deterioro y de los daños que sufra mientras se encuentre en su poder, salvo que estos se produzcan por culpa del usuario.

ARTÍCULO 329. A la terminación del trabajo, el que presta el servicio debe devolver las piezas defectuosas que hayan sido sustituidas o abonar al usuario su valor cuando este conviene en vendérselas.

ARTÍCULO 330. Como garantía del pago del servicio el que lo ha prestado tiene el derecho de retención del objeto entregado para la ejecución del trabajo.

ARTÍCULO 331. 1 . Si el usuario no se presenta a recibir el objeto dentro del plazo convenido, la otra parte puede exigirle el pago de los gastos en que haya incurrido por almacenamiento u otros conceptos.

2. No obstante, transcurrido el plazo establecido para la devolución del objeto reparado sin que el usuario se haya presentado para recibirlo, la entidad puede enajenarlo en la forma dispuesta para los casos de retención.

SECCIÓN SEGUNDA

Garantía

ARTÍCULO 332. Las partes pueden estipular un período de garantía que no debe ser menor de seis meses, salvo disposición legal en contrario.

ARTÍCULO 333.1. Durante el período de garantía, el usuario puede exigir la subsanación de los defectos que se adviertan en el objeto o que se disminuya proporcionalmente el precio.

2. Si la subsanación no es posible o resulta incosteable, el usuario puede resolver el contrato sin perjuicio del derecho de ser indemnizado por los daños y perjuicios que haya sufrido.

3. El tiempo de la reparación no es computable como parte del período de garantía.

CAPÍTULO II OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

ARTÍCULO 340. Son obligaciones del vendedor:

- a) advertir al comprador de los vicios o defectos ocultos que tenga el bien vendido así como de los derechos de terceras personas sobre el mismo y responder de los daños y perjuicios causados por el incumplimiento de esta obligación;
- b) conservar el bien en buen estado hasta el momento de su entrega. De incurrir el vendedor en gastos ocasionados por la conservación debe el comprador reembolsarlos, salvo pacto en contrario; y
- c) garantizar al comprador la posesión legal y pacífica del bien vendido.

CAPÍTULO IV SANEAMIENTO POR VICIOS O DEFECTOS OCULTOS DEL BIEN VENDIDO

ARTÍCULO 346.1. La obligación del vendedor de sanear por vicios o defectos ocultos del bien vendido se establece a fin de garantizar al comprador las cualidades que al bien le atribuye el vendedor.

2. El vendedor no es responsable de los vicios o defectos manifiestos o que estén a la vista.

ARTÍCULO 347. Si los vicios o defectos ocultos del bien vendido lo hacen del todo impropio para el uso a que se le destina o disminuyen sensiblemente su utilidad, el comprador puede optar por la resolución del contrato, con devolución del precio que pagó y los gastos en que hubiera incurrido, o por exigir una rebaja proporcional del precio.

ARTÍCULO 348.1. Si el bien vendido se pierde o destruye a consecuencia de los vicios o defectos ocultos conociéndolos el vendedor, éste sufre la pérdida y debe restituir el precio, abonar los gastos del contrato e indemnizar los daños y perjuicios sufridos por el comprador.

2. De no haber conocido el vendedor los vicios o defectos del bien, sólo debe restituir el precio y abonar los gastos en que

hubiera incurrido el comprador.

ARTÍCULO 349.1. Si el bien vendido tiene algún vicio o defecto oculto al tiempo de la venta y se pierde o destruye después por caso fortuito o por culpa del comprador, puede éste reclamar del vendedor el precio que pagó, con rebaja del valor que el bien tenía al tiempo de perderse o destruirse.

2. Si el vendedor obró de mala fe, debe abonar, además, al comprador, los daños y perjuicios.

ARTÍCULO 350. Si se vende conjuntamente dos o más bienes por un precio alzado o señalándolo a cada uno, el vicio respectivo da solamente lugar a la resolución de la venta de los defectuosos y no a la de los otros, salvo que se demuestre que el comprador no habría adquirido los sanos sin los afectados por el vicio.

ARTÍCULO 351. El saneamiento por los vicios ocultos de los bienes muebles no tiene lugar en las ventas efectuadas en feria o subasta pública, ni en las de mercancías enajenadas como defectuosas, de desecho, usadas o en desuso.

CAPÍTULO V OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

ARTÍCULO 352. Son obligaciones del comprador:

- a) pagar el precio del bien adquirido. El pago se hace en el lugar y tiempo acordados, pero si no se hubiera convenido, en el lugar y tiempo en que se efectúa la entrega del bien,
- b) pagar los gastos de formalización del contrato; y
- c) recibir el bien objeto de la venta.

TÍTULO IV COMPRAVENTA EN ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 353. Todo consumidor tiene derecho a que las entidades de comercio minorista le vendan las mercancías de que disponen, con excepción de las sujetas a regulaciones especiales.

ARTÍCULO 354. El comprador adquiere la propiedad de la mercancía al recibirla y abonar el precio legalmente establecido.

ARTÍCULO 355.1. Los bienes que son objeto de venta deben ajustarse, tanto en su calidad como en su cantidad, medida y peso, a lo establecido en las regulaciones legales o, en su defecto, a la costumbre o uso de la localidad.
2. Sin embargo, pueden ser vendidos artículos con defectos pero éstos deben ponerse en conocimiento del comprador y reducirse proporcionalmente el precio.

ARTÍCULO 356. El comprador puede cambiar el bien adquirido por otro del mismo género si media causa que lo justifique y siempre que esta posibilidad esté legalmente prevista.

ARTÍCULO 357. El vendedor está obligado a dar por escrito al comprador las correspondientes instrucciones si para el uso del bien adquirido deben observarse cuidados extraordinarios o cumplirse determinadas normas técnicas, especialmente si se trata de efectos electrodomésticos. De no haber ofrecido estas instrucciones, debe indemnizar al comprador los daños y perjuicios que sufra por esta causa.

ARTÍCULO 358.1. El vendedor debe tener las mercancías o sus muestras expuestas al público, y de no ser posible, mostrarlas al comprador a su solicitud.
2. El precio debe aparecer de modo visible en la propia mercancía, en la muestra o de cualquier otra forma.

ARTÍCULO 359. Las compraventas en establecimientos de comercio minorista efectuadas por entidades estatales que venden mercancías a turistas nacionales o extranjeros, se rigen por disposiciones especiales.

ARTÍCULO 360. Las disposiciones generales de la compraventa son de aplicación supletoria al contrato de compraventa en establecimientos de comercio minorista.

CAPÍTULO II GARANTÍA DEL BIEN VENDIDO

ARTÍCULO 361. El vendedor tiene la obligación de garantizar la calidad del bien vendido. En virtud de la garantía, el vendedor responde por todos los defectos que tenga aquel en el momento de la entrega y que lo hagan impropio, total o parcialmente para el uso a que está destinado.

ARTÍCULO 362. Al efectuar la venta de cualquier bien comprendido en la garantía comercial que establecen los reglamentos, el vendedor está obligado a entregar al comprador el documento acreditativo de la garantía, su término y demás condiciones.

ARTÍCULO 363.1. Los compradores que dentro del período de garantía, hayan enviado a reparar el artículo adquirido, conservan su derecho a la garantía por el período que resta del plazo establecido, contado desde la venta inicial. El tiempo que dure la reparación no es computable como parte del período de garantía.

2. En cuanto a la venta de mercancías usadas, reparadas o con defectos puestos en conocimiento del comprador, el plazo de garantía puede ser menor o prescindirse de toda garantía.

ARTÍCULO 364.1 . Si el bien defectuoso no puede ser reparado adecuadamente, el comprador tiene derecho a su cambio o a resolver el contrato.

2. Igual derecho le asiste si, a causa de manifestarse otra vez el mismo defecto después de reparado o de surgir otros nuevos dentro del período de garantía, resulta imposible el uso normal del bien.

3. En el caso de sustitución de artículos defectuosos, comienza a computarse un nuevo plazo de garantía igual al originalmente establecido.

4. Si el bien adolece de un defecto irreparable que no impide su uso normal, el comprador tiene derecho a una rebaja proporcional del precio.

ARTÍCULO 365. Respecto a la compra de mercancías nuevas depreciadas, el vendedor no responde por las deficiencias en virtud de las cuales el precio fue rebajado.

ARTÍCULO 366.1. Los derechos derivados de la garantía se ejercitan ante la entidad vendedora tan pronto el comprador advierta la deficiencia del bien.

2. Si en el certificado de garantía se ha señalado a otra entidad como encargada de la reparación, el derecho se ejercita ante ésta, la cual debe efectuarla dentro del término estipulado o, en su defecto, conforme a las disposiciones legales correspondientes.

Anexo No. 9.

1. SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR.

El sistema de protección al consumidor del comercio interno reconoce para los consumidores los derechos y deberes siguientes:

DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

- **Derecho a la satisfacción de sus necesidades básicas; a través del acceso de los bienes y servicios básicos esenciales: alimentos adecuados, ropas, calzados, servicios personales y comerciales.**
- **Derecho a la protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor; contra los riesgos provocados por prácticas en los abastecimientos de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos a su integridad física y contra la mala calidad y la publicidad falsa o engañosa.**
- **Derecho a la protección de sus intereses económicos; mediante el trato equitativo, justo y respetuoso en las transacciones de compra – venta y contractuales y contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios.**
- **Derecho a la información; o sea, recibir de los proveedores toda la información veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de calidad, características, composición, calidad, precio, así como los riesgos que representen; necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición, uso o consumo de productos o servicios.**
- **Derecho a la educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes y servicios, que aseguren la libertad de la elección, la equidad en la relación de intercambio y la preparación del consumidor para ejercer un consumo responsable, dotado del instrumental necesario para la reclamación de sus derechos.**

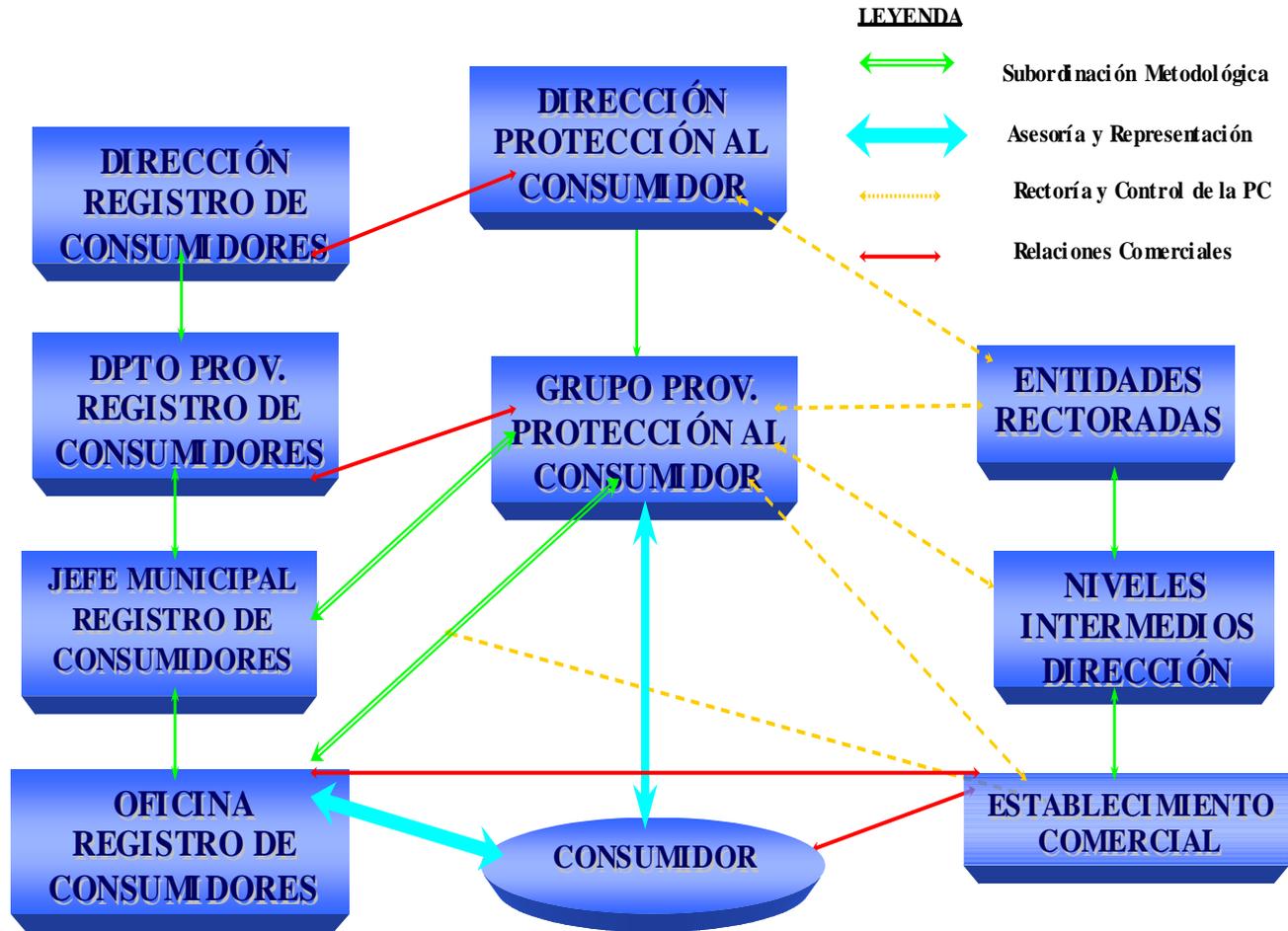
- **Derecho a escoger; que da la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, gustos, preferencias; todo ello dentro de un marco racional y en consonancia con la condiciones específicas de la economía nacional.**
 - **Derecho a la reparación integral, oportuna y adecuada por daños y perjuicios; consecuencia de la adquisición de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado o de su uso o consumo y a la compensación efectiva por el incumplimiento de lo prometido por el proveedor.**
 - **Derecho a acceder a los órganos correspondientes para la protección de sus derechos; con vista a exponer sus opiniones, considerando además la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos lo que garantizan la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores; mediante un procedimiento ágil, eficiente y eficaz.**
-
- **Derecho a que no se atente contra la conservación y preservación del medio ambiente; garantía del consumo presente y futuro.**

DEBERES DEL CONSUMIDOR.

- **Desarrollar una conciencia crítica que le permita realizar una valoración justa y objetiva sobre sus relaciones de consumo.**
- **Informarse suficientemente sobre las características de los productos y servicios, su relación calidad – precio, etc.; antes de efectuar el acto de compra.**
- **Con su acción personal, ejercer el derecho a defenderse ante cualquier acto arbitrario e injusto en el consumo.**
- **Manifestar preocupación social. Lo que no se desea para uno, no se debe aceptar que le suceda a otro.**
- **Desarrollar una conciencia medio ambiental, contribuyendo individualmente a que no se afecte el medio ambiente y promoviendo que todos respeten la naturaleza y velen por sus recursos.**
- **Con solidaridad, porque todos somos consumidores y entre todos podemos ayudarnos.**

Anexo No. 10.

ORGANIGRAMA DE RELACIONES DIRECCIÓN, GRUPOS, OFICODAS, ENTIDADES RECTORADAS Y EL CONSUMIDOR



Anexo 11.

Alcance de la Rectoría del Ministerio del Comercio Interior en la Protección del Consumidor¹.

Serán objeto de la rectoría del Ministerio del Comercio Interior en la Protección del Consumidor a toda persona natural o jurídica, de los sectores estatal, cooperativo, mixto y privado, que opere tanto en moneda nacional como moneda libremente convertible, que realicen actividades de producción, comercialización y de proveedor, o desempeñen funciones complementarias a las mismas, de los bienes y servicios de cualquier género y naturaleza, cuyo destino final sea para el consumo o uso humano.

La nomenclatura de bienes y servicios que están amparados y son objeto de observancia en la rectoría de la Protección del consumidor son:

- Productos Alimenticios de cualquier género y naturaleza, tanto como producto final como materia prima para la elaboración de estos, para el consumo y uso humano.
- Productos no Alimenticios de todo género y naturaleza, tanto como producto final o como materia prima para la elaboración de estos, para el consumo humano. Que sean:

Textiles: confecciones, tejidos y sedería	Materiales de construcción para uso doméstico	Artículos plásticos, losa y cristal para el hogar
Equipos eléctricos y electrónicos, y accesorios de estos para uso doméstico	Transporte: Bicicletas, accesorios y otros	Combustibles, lubricantes y gases para uso doméstico
Muebles y colchones	Perfumería	Libros
Material eléctrico	Quincalla	Filmes, videos y otros
Juguetes	Maquillajes y cosméticos	Calzado
Ferretería para uso doméstico	Joyería	Efectos escolares y de oficina
Artículos fotográficos	Relojería y sus accesorios	Productos de higiene y limpieza

▪

¹ Correspondiente al Anexo No. 5 del Proyecto de Política de Protección del Consumidor, emitido por la Dirección de Protección del Consumidor del MINCIN, el 6 de enero del 2000.

- **Productos y Servicios Gastronómicos** de todo género y naturaleza, tanto como producto final o como intermedios para la elaboración y uso humano.
- **Servicios Personales y Comerciales** de todo género y naturaleza de uso humano. Que sean:
Servicios productivos:

Servicios electrodomésticos y electrónicos.	Cocinas	Atelieres y bordados
Refrigeración doméstica.	Refrigeración comercial	Reparación de equipos de oficina
Aire acondicionado doméstico	Tintorería y lavandería	Cristalería
Televisión y Radio	Relojería	Bicicletas
Tocadiscos y grabadora	Tapicería	Fosforeras
Enseres menores	Reparación de muebles	Albañilería, pintura y plomería
Máquinas de coser	Reparación de calzado	Diseño y ambientación doméstica
Lavadoras	Sastrerías	Otros servicios productivos

Servicios no productivos:

Barbería y Peluquería	Fotografía	OFICODA
Alquileres	Prendas de vestir	Otros servicios no productivos

Actividades ejercidas por cuenta propia:

Aguador	Forrador de botones	Plasticador	Reparador bastidores de cocina
Amolador	Fotógrafo	Ponchero	Reparador bicicletas y similares
Artesano, alfarero	Fumigador	Productor - vendedor de accesorios de goma	
Aserrador de madera	Fundidor	Producto - vendedor figuras de yeso	Reparador de calzado ortopédico
Bordadora - tejedora	Gimnasia y otros servicios corporales	Productor vendedor artículos de aluminio	Reparador de cocinas
Cantero	Grabador o cifrador de objeto		Reparador de colchones
Carpintero			
Cerrajero			
Chapistero - pintor	Herrero	Productor - vendedor	Reparador enseres

de refrigeradores Cocinero Comprador - vendedor de libros de uso Comprador y vendedor de discos, casetes y similares Constructor y reparador de artículos de mimbre Constructor y montador de antenas de radio y TV Criador - vendedor o entrenador de animales afectivos Cristalero Elaborador - vendedor de jabones, betunes, tintas, sogas y similares Elaborador - vendedor de alimentos y bebidas no alcohólicas	Hojalatero Jardinero Lavandera Limpiabotas Limpiador - comprobador de bujías Limpiador - reparador fosas Manicurista Maquillistas Masajistas Casillero Mecánico de equipos de refrigeración Mensajero Modista - sastre Molinero Operador de compresor de aire Operador equipos de audio y video	artículos fundición no ferrosa Productor - vendedor de artículos varios de uso del hogar (ratoneras, morteros, jaulas y otros) Productos en conservas, productos agrícolas, animal y otros Productor herraduras y clavos Productor de escobas, cepillos y similares Productor - vendedor piñatas y otros artículos para cumpleaños y similares Productor - vendedor flores y plantas ornamentales	menores Reparador equipos oficina Reparador equipos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos Reparador equipos mecánicos y de combustión. Reparador de espejuelos Reparador fosforeras Reparador máquinas de coser Reparador monturas y arreos Reparador neumáticos Reparador de paraguas y sombrillas Restaurador muñecos y otros juguetes Talabartero
---	---	---	--

Elaborador de

Operador de equipos

Productor - vendedor

Tapicero

artículos de mármol y granito	recreación infantil	bisutería metales y recursos naturales	Techadores
Elaborador de productos lácteos	Parqueador bicicletas, motos, autos y similares	Programador de equipos de cómputo	Teñidor de textiles y similares
	Peluquera – barbero	Pulidor de metales	Tornero
Elaborador - vendedor de carbón	Peluquero de animales domésticos	Pulidor de pisos	Tostador de granos
Encuadernador de libros	Pintor – barnizador	Recolector - vendedor productos del agro	Trillador
Enrollador de motores, bobinas y similares	Pintor rotulista	Relojero	Vendedor hierbas (medicinales o no)
Fabricante de coronas de flores	Piscicultor	Reparador de artículos de joyería y platería	
	Productor de alimentos ligeros	Reparador bastidores de cocina	Vinatero
		Reparador bicicletas y similares	Zapatero calzado normal, ortopédico y otros similares

Anexo No.12.

Relación entre los principales males en la relación de intercambio presentes en el mercado cubano y los derechos de los consumidores.

Principales males	Derecho ONU violado
1. Servicios deficientes en la reparación de calzado y enseres.	<ul style="list-style-type: none"> • A la seguridad • A la reparación
2. Desequilibrio en los precios de las mercancías y los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • A la seguridad • A estar informado

3. Falta de un control más estricto en la manipulación de las mercancías desde el puerto, pasando por la cadena, el almacén, hasta llegar a ese inescrupuloso vendedor que le quita una onza a cada consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • A la seguridad
4. Flagrantes violaciones en el pesaje.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas
5. Ordeño de sacos.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas
6. Transportación deficiente.	<ul style="list-style-type: none"> • A la seguridad
7. Otras formas de robo unidas a las otras mencionadas han provocado grandes erogaciones de divisa como por ejemplo el no-uso de pesas digitalizadas.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas

8. Ocultación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas • A estar informado
9. Problemas de higiene.	<ul style="list-style-type: none"> • A la seguridad
10. Maltrato.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas
11. Faltante de peso.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas
12. No-reposición de productos en mal estado.	<ul style="list-style-type: none"> • A la reparación
13. Violación de precios.	<ul style="list-style-type: none"> • A estar informado • A la satisfacción de necesidades básicas

14. Productos que no salen por el mostrador.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas
15. Entrega fraccionada de productos normados.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas

16. El 70% de las ofertas del mercado agropecuario se venden a más de dos pesos.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas
17. La oferta de productos a precios altos en la gastronomía y otros mercados liberados es superior a los de bajos precios.	<ul style="list-style-type: none"> • A la satisfacción de necesidades básicas

Fuente: Elaboración propia sobre la base de “El difícil arte de armonizar esfuerzos con satisfacciones” (En Periódico Granma del 10 de marzo de 1999) y los Derechos de los consumidores promulgados por la Organización de Naciones Unidas.

Anexo No. 13.

Comparación entre los elementos contenidos en las leyes latinoamericanas de protección del consumidor y en los lineamientos Estratégicos hasta el año 2005 para la implementación de la protección del consumidor.

ASPECTOS CONTENIDOS EN LAS LEYES LATINOAMERICANAS.	ESTADO ACTUAL DEL ASPECTO EN LOS LINEAMIENTOS CUBANOS.
1. Objetivos de la elaboración de la ley de protección del consumidor	No existe ley, por tanto no aparece el objetivo de esta. Sin embargo se define el alcance del sistema de protección del consumidor, su misión y los órganos de rectorías órganos rectorados.
2. Entes involucrados.	No se presentan de forma explícita, aunque en el documento elaborado anteriormente, estos elementos si se definen.
3. Ámbito de aplicación.	Se define el ámbito de aplicación, aunque no se declara el objetivo de los lineamientos. Los extranjeros no se incluyen en el conjunto de consumidores que cubren estos lineamientos.
4. Derechos y deberes de los consumidores. Deberes de los proveedores.	Se presentan los 9 derechos y los 6 deberes de los consumidores
5. Órgano estatal que velara por la defensa y protección de los consumidores y sus funciones.	Dirección de protección del consumidor.
6. Educación de los consumidores.	Se aborda insuficientemente.
7. Información a los consumidores.	En los deberes de los proveedores se explica el papel que estos deben desarrollar para informar a los consumidores acerca de diversos acápite.
8. Regulación de la publicidad.	No se aborda este aspecto.
9. Ofertas de bienes y servicios.	No se aborda este aspecto.
10. Protección contractual.	No se aborda este aspecto.
11. Operaciones de crédito.	En Cuba no se otorgan créditos comerciales a los consumidores finales.

12. Responsabilidad del proveedor.	Aparecen los 12 deberes de los proveedores.
13. Productos nocivos y	No se desarrolla este aspecto.

peligrosos.	
14. Multas a aplicar a los violadores.	No se desarrolla este aspecto.
15. Sanciones no monetarias.	No se desarrolla este aspecto.
16. Arbitraje de consumo.	Debe poseer mas desarrollo, pues lo que aparece en los lineamientos es impreciso y poco claro.
17. Defensa en juicio de los derechos de los consumidores.	Base legal de la protección del consumidor: se plantea que debe estar, pero nada de esto existe todavía: es necesario que se dicten determinados instrumentos legales mientras tanto par que pueda ser efectiva la protección del consumidor.
18. Asociaciones de consumidores.	En cuba no esta prevista la existencia de asociaciones de consumidores.

Anexo No. 14.

Derechos de los Consumidores reconocidos por algunos Organismos y Empresas Cubanas.

CIMEX. S.A. Reconoce los siguientes derechos ^a (1):

1. Ser atendido con amabilidad y cortesía.

2. Recibir la adecuada información para conocer los horarios de apertura y cierre de los establecimientos, la localización y ubicación del universo de productos que se ofertan o de los servicios que se prestan.
3. Que se le facilite la adecuada información para conocer y evaluar las características y bondades de los productos y servicios que se ofertan.
4. Recibir la información complementaria acerca de la manera mas adecuada de consumir, utilizar, explotar y conservar o mantener los productos ofertados o los que adquiera.
5. Disponer de la información acerca de los precios e los productos o servicios ofertados, en cualquiera de las formas posible, de forma oportuna y precisa.
6. Recibir la información acerca del contenido, el peso o la medida normada de los productos o servicios que se ofertan.
7. Recibir los servicios o productos comprados con la calidad correspondiente y la medida, composición o pesos correctos.
8. Recibir los productos gastronómicos con la calidad e higiene propio de estos establecimientos y los insumos que corresponden a cada servicio (servilletas, cubiertos, absorbentes, vasos, mini-dosis, Charolas, etc.)
9. Conocer por si mismo a través del display de la caja registradora, que debe estar correctamente iluminado y proyectado hacia el consumidor, los importes de los productos o servicios adquiridos que se están marcando en la caja registradora y el importe total de la compra.
10. Que se le cobre el precio, cantidad e importe correcto, en correspondencia con los productos o servicios que adquiera.
11. Al pagar por el valor de su compra, cuando corresponda, recibir el vuelto exacto.
12. Recibir el ticket o comprobante del pago efectuado por la compra realizada.
13. Recibir la adecuada información acerca de la garantía Comercial y lo que esta amparada, al adquirir algún bien de uso duradero, así como que se le entregue el correspondiente Certificado de Garantía.
14. Recibir el adecuado servicio cuando tenga necesidad de hacer uso de la Garantía Comercial para los bienes de uso duraderos.
15. Que le sea brindado oportunamente y prestados con eficiencia, cuando los requiera, los servicios complementarios de garaje.

16. Hacer la reclamación pertinente frente a funcionarios responsables en el establecimiento, cuando a su entender, le sean afectados sus derechos como consumidor, que se inicien las acciones, para esclarecer los planteamientos y a recibir la atención y respuesta e información de sus resultados.
17. Efectuar las quejas o sugerencias que estime pertinente ante situaciones irregulares o anormales que deban ser mejoradas, a recibir la atención y respuesta oportuna.
18. Constar con la seguridad que existe un sistema adecuado y eficiente que lo proteja de las violaciones de sus derechos.

TRD- CARIBE - Derecho de los Clientes (2):

1. Recibir un trato correcto y amable.
2. Distinguir en un lugar visible el precio de los artículos.
3. Revisar la mercancía que desee comprar.
4. Recibir cualquier información de la unidad comercial o los productos que en ella se ofertan.
5. Presenciar la prueba del artículo que lo requiera antes de la compra.
6. Recibir el certificado de propiedad y garantía del equipo comprado.
7. Poder visualizar el importe que registra la caja y recibir el vuelto en efectivo.
8. Recibir el comprobante de la compra en la caja.
9. De ser atendido por el consumidor encargado de la Protección al Consumidor.

CUBALSE (3). Derechos fundamentales de los derechos de los clientes:

1. Trato adecuado, eficiente y amable.
2. Recibir cualquier tipo de información acerca de la unidad de comercio/servicio y de sus productos.
3. poder revisar las mercancías.
4. Los precios de las mercancías deben estar visible.
5. En los casos necesarios, probar los equipos antes de comprarlos.
6. Verificar el peso de los productos.
7. Obtener el certificado de propiedad y garantía de los equipos.
8. tener a la vista el importe del producto que registra la caja.
9. Recibir correctamente el vuelto de la en efectivo.
10. Recibir el comprobante de la compra realizada.
11. Conocer los derechos que se tienen como clientes.

MINTUR (4). Derecho del turista – consumidor:

1. Disfrutar del servicio que contrató y pagó.
2. Tener una información veraz y oportuna sobre los servicios y bienes ofrecidos, su precio y otras características relevantes de los mismos, que conformaron el producto que le vendieron.

“ Actividad de inspección ”, Capítulo I “ Protección al Consumidor ”.
2 TRD-C. Sistema de Protección al Consumidor.

3. No ser discriminados arbitrariamente por parte del hotelero.
4. Seguridad en el consumo de bienes o servicios, protección de la salud y el medio ambiente para evitar riesgos que puedan afectarlos.
5. Reparación e indemnización adecuada, proporcional y oportuna de todos los daños materiales que el incumplimiento del contrato le haya ocasionado.
6. Derecho de formular las reclamaciones por las vías establecidas.

En COPPELLIA, en cartel reza así:

Estimado cliente, Ud. Tiene derecho a:

1. Conocer las especialidades y sabores ofertado antes de la apertura o acceso a la heladería.
2. Recibir un trato respetuoso y cortés.
3. Recibir los utensilios en correcto estado higiénico.
4. Recibir la carta con sus especialidades y precios.
5. Exigir la bola esférica.
6. Cada vez que desee recibir servicio de agua fría.
7. Solicitar hasta 3 especialidades.
8. Solicitar solo una ensalada.
9. Exigir el vale correspondiente con el importe total del consumo.
10. Recibir los producto ofertados con la calidad y normas establecidas.
11. Hacer uso del libro de quejas y sugerencias o dirigirse a la dirección del centro.

METRO BUS (5). Derechos de los consumidores:

1. Recibir un servicio de calidad cumpliendo los horarios planificados y los intervalos previstos.
2. Ser tratado con respeto y cortesía por todo el personal de Metrobús.
3. Recibir toda la información que necesita sobre el Metrobús y el servicio que le ofrece.
4. Ante una rotura le sea devuelto el importe de su pasaje presentando el boletín.

5. Sus opiniones y sugerencias sobre el servicio por los teléfonos- 81 9013 – 81 9113. Sus reclamaciones o quejas dirigirlas personalmente o por escrito a Metrobús Ulloa 335 Esq. Ave. Zoológico, Nuevo Vedado, Plaza de la Revolución, código postal10600. Es necesario precisar la línea, numero de carro, fecha, hora y lugar del accidente. Recibirá respuesta antes de los 30 días.

3 CUBALSE. Documentos para la implantación de la Protección al Consumidor, Agosto, 2000.

4 Ministerio del Turismo. Área de calidad del producto. Programa legislativo del Ministerio del Turismo.

5 Estos derechos aparecen en pegatinas pegado en los propios Metrobús.

ETECSA Derecho de los clientes en (6):

1. Solicitar cambios en el número asignado, así como instalación de extensiones adicionales y traslados.
2. Posibilidad de abonar el pago de la instalación del teléfono y cuota mensual en cualquier oficina de correos, agencias bancarias u oficina comercial de ETECSA.
3. Obtener una adecuada calidad del servicio y una eficiente solución a sus quejas en caso de interrupciones.
4. Adquirir la propiedad del aparato telefónico que se le instalo, cuyo costo estará incluido dentro del precio de la instalación.
5. La instalación del teléfono podrá realizarse utilizando un aparato telefónico adquirido por el usuario, previamente utilizado por la empresa.
6. Reclamar todos los cargos que por cualquier concepto le aparecieren n su cuenta y considere que no le corresponde, para que se investigue y se proceda a ajustar, transferir o cargar nuevamente, según sea el caso.
7. Hacer pagos adelantados que se acreditarían a su favor y de los cuales se van descontando las cuotas mensuales.

Reclamaciones en ETECSA:

8. Las partes tienen derecho a recamarse entre si los incumplimientos de lo pactado en los contratos de servicios telefónicos, lo que efectuaran por escrito, acompañado de documentos que avalen la reclamaron.
9. Al usuario que hiciere uso indebido del servicio, causando molestias a terceros, le será cancelado el contrato, sin perjuicio e la responsabilidad adicional en que incurra.
10. Exija además sus derechos de ser atendidos con respeto, prontitud y responsabilidades, Usted es la razón de ser de nuestra empresa7.

Derechos de los clientes en la Empresa e GAS manufacturado.

1. Ser escuchado con respeto.
2. Recibir la información solicitada.
3. Exigir respuesta a sus demandas.
4. Expresar su desacuerdo, si existiera.

6 Tanto derecho de los clientes como reclamaciones en ETECSA aparece publicado en el directorio telefónico.

7 Con excepción de este texto, el que aparece en un pequeño recuadro al final de la página, el resto de las orientaciones al consumidor son elementos de la buena prestación del servicio, (nota del autor).

Anexo No. 15.

Comparación entre los Derechos de los Consumidores de los Lineamientos Estratégicos hasta el año 2005 para la Implementación de la Protección al consumidor y de los derechos que reconocen algunas empresas en sus sistemas de Protección del Consumidor.

Derechos de los consumidores (Linamientos Estratégicos de la Dirección de Protección del Consumidor).	DERECHOS RECONOCIDOS A LOS CONSUMIDORES POR DIFERENTES EMPRESAS CUBANAS.							
	CIMEX	TRD	CUBALSE	COPPELIA	MINTUR	METROBUS	ETECSA*	GAS**
A LA satisfacción de las Necesidades Básicas								
A la Protección de la vida, la Salud y la Seguridad del Consumidor	7 ^a , 8, 10, 18			3	4	1, 4		
A LA Protección de sus intereses económicos.	1, 9, 11, 12, 14	1, 3, 5, 6, 7, 8	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10	2, 5, 9,10	1, 3, 5	2	3, 10	
A estar Informados.	2, 3, 4, 5, 6, 13	2, 4	2, 4, 11	1, 4	2	3		2
A escoger								
A ser Escuchado	16, 17	9		11	6	5	6	1, 3, 4
A la Educación del Consumidor								
A un medio ambiente sano.								
?	15			6, 7, 8			1, 2, 3, 4, 5, 7, 9	

Se a hecho una adecuación a la información que aparece en el directorio telefónico y documentos que constan en nuestro poder entregado por la firma en el control nacional efectuado a ETECSA en el año 2003, el elemento 8 no es posible reflejarlo aquí como un derecho.

** Empresa de gas manufacturado.

Fuente: Delia Hernández, Alma. 2003. EL Sistema de Protección del Consumidor en Cuba. Trabajo de diploma para la obtención del grado Científico de Doctor Ciencias. La Habana 2003.

^a Los números se corresponden con la numeración de los derechos de cada entidad que aparece en el anexo 15.

ANEXO No.16.

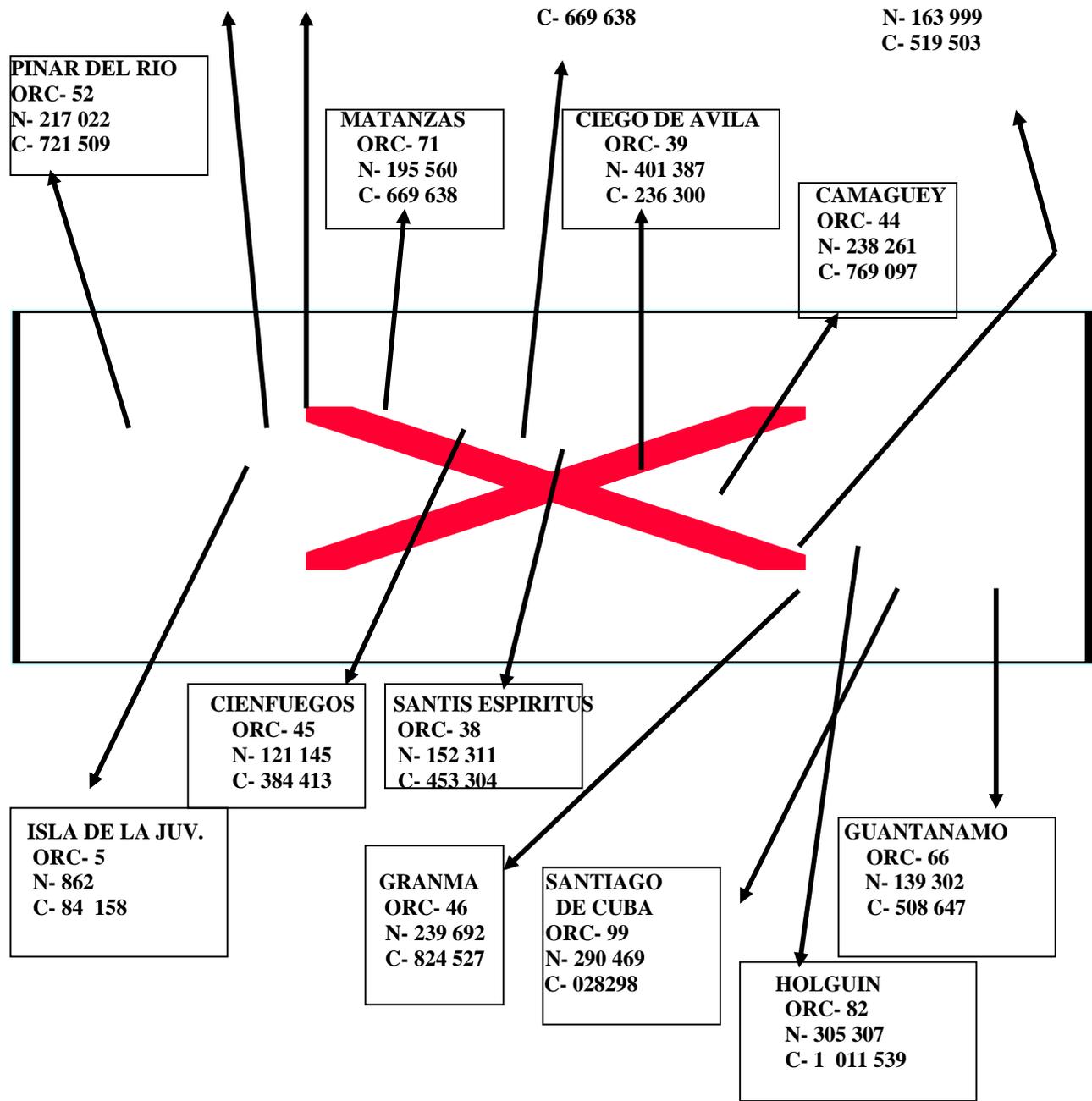
DISTRIBUCIÓN DE LA RED OFICINAS DEL REGISTRO DE CONSUMIDORES (OFICODA)

LA HABANA
ORC- 39
N- 193 580
C- 669 638

C. HABANA
ORC- 103
N- 626 185
C- 2 151 674

VILLA CLARA
ORC- 44
N- 269 412

LAS TUNAS
ORC- 43



Anexo. 17.

ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LAS OFICODA. (Instrumento No.1)

¿Ha utilizado usted los servicios de la OFICODA? Si____ No____

¿ Cuan satisfecho se siente usted en relación con la atención que recibió en la OFICODA?.

	Muy satisfecho
	Satisfecho

	Más satisfecho que insatisfecho
	Más insatisfecho que satisfecho
	Insatisfecho
	Muy insatisfecho
	Indiferente

¿En Caso de estar insatisfecho, explique por qué?

_____.

¿Considera usted que el horario de atención de la OFICODA se ajusta a las necesidades de las personas?

	Muy conveniente
	Algo conveniente
	Algo inconveniente
	Totalmente inconveniente
	Indiferente

Diga tres palabras que caractericen la atención a la población que brinda la OFICODA.

_____, _____, _____

Municipio: _____.

ANEXO No. 17.

(Instrumento No. 2).

La oficina Estatal de Protección al consumidor esta llevando a cabo un estudio a cerca del conocimiento que tiene la población sobre sus derechos como consumidor. Tal investigación tiene como objetivo contribuir a que las instituciones responsabilizadas puedan emprender una labor educativa de la población en esta problemática.

Para ello por supuesto necesitamos su colaboración, que agradecemos de antemano.

1. Grupo de edad al que pertenece: 20 a 30___ 31 a 40___ de 41 a 50___ mas de 50___

2. Nivel educacional_____.

3. ¿Conoce sus derechos como consumidor? Si___ No___ Algunos_____

4. ¿Puede mencionar algunos de ellos?

_____.

5. ¿Considera usted que en las tiendas y otras empresas de servicios se tienen en cuenta sus derechos como consumidor? Si___ No___
Alguna_____.

6. ¿Tiene alguna anécdota al respecto?

7. Ante un mal servicio recibido. ¿ Te has quejado alguna vez?. Si____ No_____.

8. Cuando se a quejado. ¿ Se le a atendido bien?. Si____ No_____.

9. ¿ Haz recibido alguna satisfacción?. Si____ No_____.

Anexo No.17.

DE LA ACTIVIDAD DE LA OFICODA. (Ver Instrumento No.3)

Ubicación de la oficina: Se debe reflejar si la oficina se encuentra en un lugar céntrico o no, si el acceso a la misma es fácil, así como su dirección y el municipio donde se encuentra.

Características: descripción de las condiciones físicas de la oficina, tipo de edificación, estado de las mismas, pintura, tamaño de la oficina y cualquier otro elemento de interés para lograr la mayor precisión posible en su descripción.

Condiciones para la atención en privado de los consumidores.

Mobiliario: Cantidad de muebles (Sillas, Butacas, Buroes, Mesa, Archivo, Maquinaria de oficina, etc.), de estos se deberá reflejar cantidad, estado físico, disponibilidad,(de ser posible, elaborar un croquis de la instalación, reflejando como este dispuesto dicho mobiliario, destacando el estado en que se encuentra el que es utilizado por los trabajadores y el que emplean los consumidores que acuden a las oficinas, sobre todo es importante reflejar si existen deferencias de intereses entre uno y otro.

Orden y limpieza: Apariencia de limpieza o suciedad de la oficina, orden imperante en la oficina.

Funcionamiento de la oficina: Horario de apertura y cierre, cumplimiento del horario, tiempo de atención " real " de cada consumidor (con la observación de varios establecer un tiempo promedio), pérdida de tiempo, etc. El observador deberá establecer su percepción a cerca del grado de ocupación de empleados, o sea, si se observa que los mismos están gran parte del tiempo atareados, debido que es mucha la cantidad de personas que acuden a recibir los servicios de la OFICODA, o que existe poca demanda del servicio.

Atención a la población: En este indicador se valoraran aspectos tales como si el personal saluda a los consumidores que asisten a la oficina, gestualidad de los empleados, grado de atención a los planteamientos de los consumidores, actitud hacia la solución de los problema.

Apariencia de los empleados: Vestuarios, modales, etc.

Anexo No. 17.

Observación efectuada en las OFICODAS. (Instrumento No.3)

Municipio	Cantidad promedio de mobiliario		Estado Físico promedio del mobiliario		Disponibilidad promedio de Mobiliario			
	Para Empleados	Para consumidores	Para empleado	Para consumidores	Para Empleado	Para consumidores	Orden Y limpieza	Apariencia de los empleados
Cienfuegos	16	12	R	B	Idóneo	Idóneo	B	Adecuada

Mcpl.								
Palmira	14	12	R	R	No Idóneo	No Idóneo	R	Adecuada
Cruces	11	9	M	M	No Idóneo	Idóneo	R	Adecuada
Lajas	11	9	M	M	No Idóneo	No Idóneo	B	Adecuada
Rodas	11	9	R	R	No Idóneo	Idóneo	B	Adecuada
Abreu	11	10	M	R	No Idóneo	No Idóneo	R	Adecuada
Aguada	14	12	M	M	No Idóneo	No Idóneo	B	Adecuada
Cumanaya-gua	14	10	M	R	No Idóneo	Idóneo	B	Adecuada

ANEXO No. 17.

Entrevista a los funcionarios de la OFICODA. (Instrumento No. 4).

La entrevista esta dirigida a conocer.

- **El lenguaje que emplean.**
- **Calificación de las personas, nivel de calificación así como los cursos que han pasado en los últimos tres años (con el propósito de conocer si han recibido algún entrenamiento en atención al publico, comunicación, interpersonal, etc.).**
- **Si los mismos conocen los derechos de los consumidores.**

¿Conoce sus derechos como consumidor? Si ___ No ___ Algunos ___

¿Puede mencionar algunos de ellos?

_____.

➤ **Años de trabajo en la OFICODA y experiencia laboral general.**

Años_____

Experiencia:_____

Anexo No. 18.

Tabla de frecuencia edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VALIDO	20- 30	126	31.5	31.5	31.5
	31- 40	146	36.5	36.5	68.0
	+ 41	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

Tabla de frecuencia. ¿nivel educacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Estudios primarios	19	4.8	4.8	4.8
	Estudios secundarios	73	18.3	18.3	23.0
	Deudécimo grado	107	26.8	26.8	49.8
	Universitario	142	35.5	35.5	85.3

	Técnico medio	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400			

Tabla frecuencia ¿Conoce los derechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Si	174	43.5	43.5	43.5
	No	125	31.3	31.3	74.8
	Algunos	101	25.3	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

Tabla de frecuencia ¿Puede mencionar algunos derechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Realmente los conoce	14	3.5	3.5	33.5
	conoce los que publican los establecimientos	244	61.0	61.0	94.5
	No los conoce	22	5.5	5.5	100.0
		120	30.0	30.0	30.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400			

Tabla frecuencia ¿las entidades respetan los derechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	91	22.8	22.8	22.8
	No	227	56.8	56.8	79.5
	Algunas	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400			

Tabla frecuencia ¿algunas anécdotas al respecto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Anécdotas Negativas	199	49.8	49.8	49.8
	Anécdotas Positivas	7	1.8	1.8	51.5
	Ninguna	194	48.5	48.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores Cienfuegueros.

Tabla de frecuencia ¿se ha quejado alguna vez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

				Valido	Acumulado
Valido	Si	232	58.0	58.0	58.0
	No	168	42.0	42.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

Tabla de frecuencia ¿se le ha atendido bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	112	28.0	28.0	70.3
	No	119	29.8	29.8	100.0
		169	42.3	42.3	42.3
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400			

Tabla de frecuencia ¿Has recibido alguna satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Si	78	19.5	19.5	61.8
	No	153	38.3	38.3	100.0
		169	42.3	42.3	42.3
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

TABLA DE CONTINGENCIA.

**Tabla de contingencia nivel educacional * ¿conoce los derechos? * Edad
Recuento.**

			¿conoce los derechos?			Total
Edad			Si	No	Algunos	
20 – 30	Nivel educacional	Estudios primarios		6	2	8
		Estudios secundarios	9	8	2	19
		Deudécimo grado	17	9	8	34
		Universitario	23	11	14	48
		Técnico medio	7	5	5	17
	Total		56	39	31	126
30 – 40	Nivel educacional	Estudios primarios	-	4	1	5
		Estudios secundarios	11	14	4	29
		Deudécimo grado	22	8	12	42
		Universitario	18	16	18	52
		Técnico medio	8	4	6	18
	Total		59	46	41	146
+ 41	Nivel educacional	Estudios primarios	-	4	2	6
		Estudios secundarios	11	8	6	25

		Deudécimo grado	16	11	4	31
		Universitario	20	12	10	42
		Técnico medio	12	5	7	24
	Total		59	40	29	128

**Tablado contingencia ¿conoce los derechos? * ¿puede mencionar algunos derechos?
Recuento**

		¿Puede mencionar algunos derechos?			Total
		Realmente los conoce	Conoce los que publican los establecimientos	No los conoce	
¿Conoce los derechos	Si	14	153	7	174
	No			5	120
	Algunos		91	10	101
Total		14	244	22	400

**Tabla de contingencia ¿conoce los derechos?* ¿Las entidades respetan los derechos?
Recuento**

		¿Las entidades respetan los derechos?			Total
		Si	No	Algunas	
¿Conoce los derechos?	Si	52	100	22	174
	No	18	81	26	125
	Algunos	21	46	34	101
Total		91	227	82	400

Tabla de contingencia ¿Las entidades respetan os derechos? * ¿Algunas anécdotas al respecto?
Recuento

		¿Algunas anécdotas al respecto?			Total
		Anécdotas negativas	Anécdotas positivas	Ninguna	
¿Las entidades respetan los derechos?	Si	31	7	53	91
	No	130		97	227
	Algunas	38		44	82
Total		199	7	194	400

Tabla de contingencia ¿se ha quejado alguna vez? * ¿Se le ha atendido bien?
Recuento

		¿Se le ha atendido bien?			Total
		Si	No		
¿Se ha quejado alguna vez?	Si	112	119	1	232
	No			168	168
Total		112	119	169	400

**Tabla de contingencia ¿se ha quejado alguna vez? * ¿has recibido alguna satisfacción?
Recuento**

		¿Has recibido alguna satisfacción?			Total
		Si	No		
¿Se ha quejado alguna vez?	Si	78	153	1	232
	No			168	168
Total		78	153	169	400

Anexo No. 19.

Principios sobre los que se erige el sistema de Protección del Consumidor.

Eficacia: La capacidad y actitud para responder y solucionar siempre los problemas del Consumidor de forma adecuada, ágil y oportuna.

Profesionalidad: La adecuada competencia técnica y administrativa de los funcionarios y personal en general que se desempeña en la actividad de protección del consumidor.

Transparencia: Los mecanismos, procedimientos y relaciones deben resultar evidentes y expeditos para todas las partes.

Eficiencia: Con los recursos disponibles los objetivos deben ser alcanzados a menor costo y tiempo posible.

Flexibilidad: No se trata de replicar la misma organización en todos los niveles, en dependencia de las características específicas del territorio y entidad, sino que las mismas se adecuaran a las particularidades de estos y las necesidades de los consumidores.

Anexo No. 20

OBJETIVOS DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	ENTIDADES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR					
	DNPC	OPPC	OMPC	APC	AMC	Proveedores
Objetivo supremo	X	X	X	X	X	X
Educación	X	X	X			
Fomento de cultura de consumo	X	X	X			

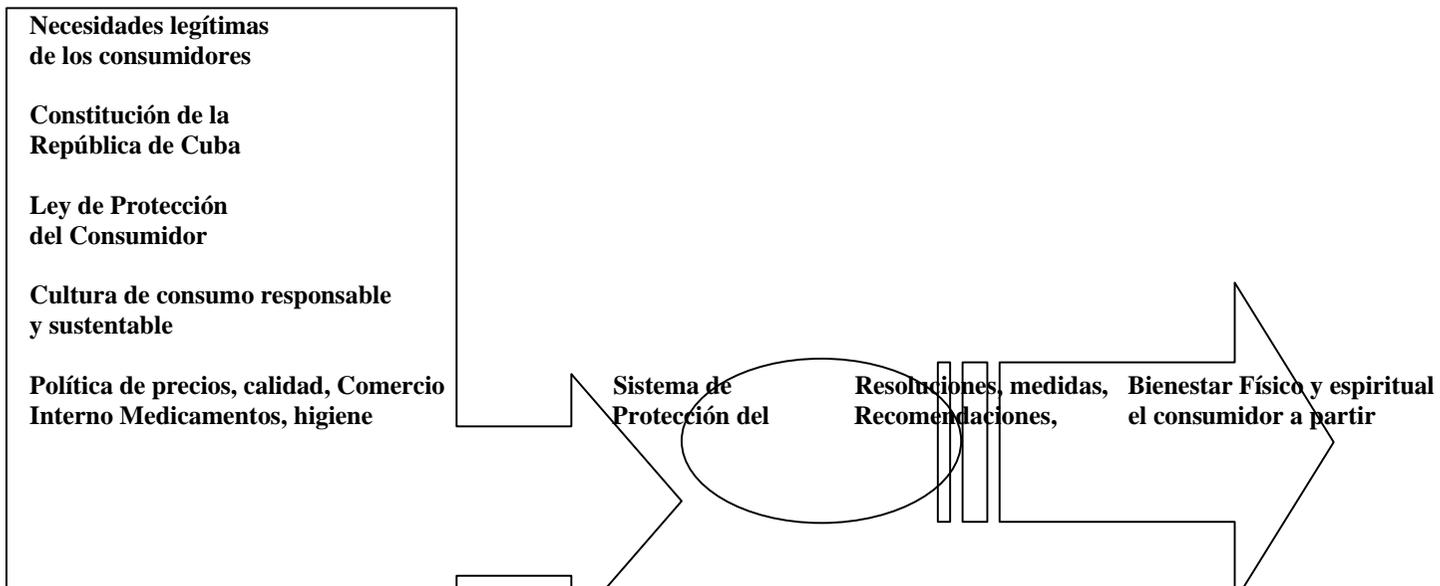
Celoso cuidador de los derechos de los consumidores	X	X	X	X	X	
Fomento de clima de respeto a los derechos	X	X	X	X	X	
Brindar información	X	X	X	X	X	X
Desarrollar ambiente de entendimiento entre los agentes del mercado	X	X	X	X	X	X
Coordinador de esfuerzos para Protección del Consumidor	X	X	X			X

Tabla 3.1. Correspondencia entre las entidades de Protección del Consumidor y los objetivos del sistema.

Legenda:

- DNPC: Dirección Nacional de Protección del Consumidor.
- ONPC: Oficina Nacional de Protección del Consumidor. (Cabecera Provincial)
- ONPC: Oficina Nacional de Protección del Consumidor. (Municipio)
- APC: Árbitro Provincial de Consumo.
- AMC: Arbitro Municipal de Consumo.

ANEXO No. 22 Intercambio de Información del Sistema



Sanitaria, de protección del medio ambiente

Consumidor

Dictámenes, etc.

de la garantía de sus derechos

**CODEX Alimentario,
Investigaciones, Sistema de
Sanciones, normas y patrones de
Calidad, inspecciones y estudios**

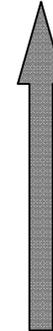
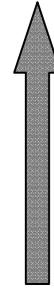
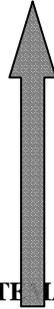
**Producciones, importaciones,
prestaciones de servicio**

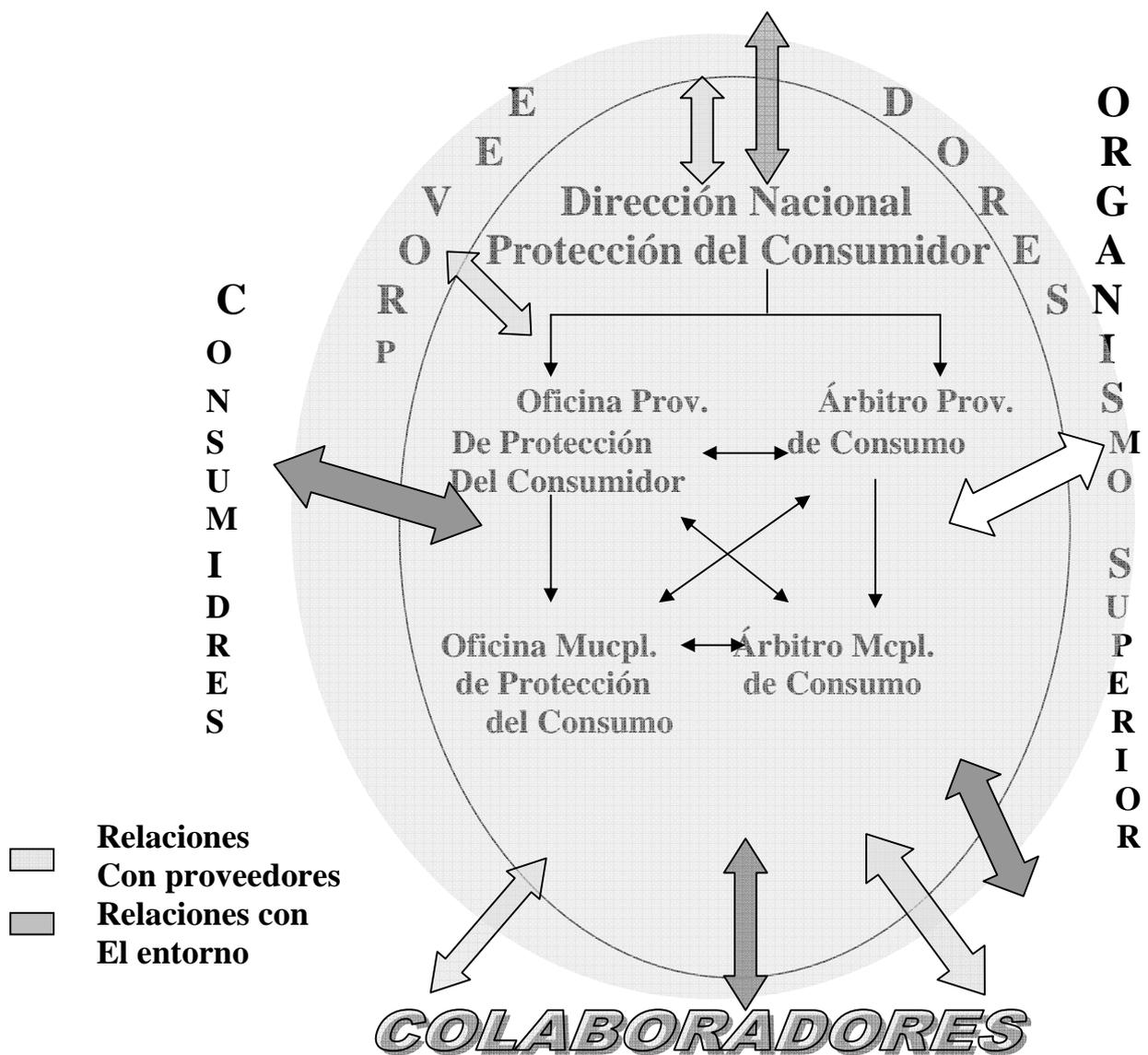
**Quejas y reclamaciones de los
Consumidores**

ENTRADA AL SISTEMA

SALIDA DEL SISTEMA

FINALIDAD DEL SISTEMA





Anexo No. 21
Entidades del sistema de Protección del Consumidor

